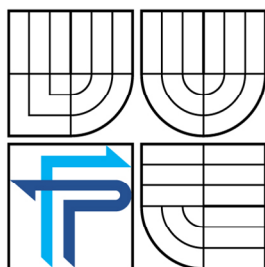


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

PROPOSAL OF COMMUNICATION PLAN

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MARTINA KALÁBOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

doc. PhDr. IVETA ŠIMBEROVÁ, Ph.D.

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kalábová Martina

Daňové poradenství (6202R006)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh komunikačního plánu

v anglickém jazyce:

Proposal of Communication Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., Marketing : Základy a principy. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 199 s. ISBN 80-722-6888-0.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G., Marketing. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

NASH, E. Direct Marketing. 1st edition. Brno : Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.

KALKA, R., MÄSEN, A., Marketing : Klíč k rozhodování, co prodávat, komu a jak. 1. Auflage. Praha : Grada Publishing, 2003. 112 s. ISBN 80-247-0413-7.

KOTLER, P., Marketing od A do Z : Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer. 1st edition. Praha : Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. Marketingová komunikace. 1st edition. Praha : Grada Publishing, 2003. 600 s., Barevné ukázky. ISBN 80-247-0254-1.

Vedoucí bakalářské práce: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

Ing. Pavel Svirák, Dr.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.05.2009

Anotace v českém jazyce

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou komunikačního plánování. Cílem práce je, kromě shromáždění dostupných teoretických východisek, analýza vybrané společnosti, kterou je T-mobile Czech Republic a.s. Součástí praktické části je také návrh případných změn v činnostech analyzované společnosti v souladu s teoretickými východisky a s ohledem na podmínky společnosti.

Annotation in English

This bachelors work deals with problems of communication planning. The aim of the work, except assembly into available theoretical solutions, analysis of chosen company, which is T-mobile Czech Republic a.s. The piece of practical part is proposal of possible variances in the analysis of activities in accordance with the theoretical basis and taking into account the conditions of the company.

Klíčová slova v českém jazyce

marketingová komunikace, osobní prodej, primární informace, sekundární informace, dotazník

Keywords in English

marketing communication, personal selling, primary information, secondary information, questionnaire

Bibliografická citace

KALÁBOVÁ, M. *Návrh komunikačního plánu* . Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 76s. Vedoucí bakalářské práce doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 25. května 2009

Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucí práce doc. PhDr. Ivetě Šimberové, Ph.D. za cenné rady a připomínky, které mi poskytla při vypracování bakalářské práce. Taktéž bych chtěla poděkovat manželům Vaňkovým, kteří jsou vedoucími pracovníky nepřímé prodejny společnosti T-mobile, za jejich zodpovězené dotazy a poskytnuté informace.

ÚVOD.....	8
1. VYMEZENÍ PROBLÉMU, STANOVENÍ CÍLŮ PRÁCE A POSTUPU PRÁCE.....	9
1.1 VYMEZENÍ PROBLÉMU	9
1.2 CÍLE PRÁCE	10
1.3 POSTUP A METODY	11
2. NEJNOVĚJŠÍ TEORETICKÉ POZNATKY	12
2.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
2.2 NOVÉ TRENDY V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	13
2.3 KOMUNIKAČNÍ MODEL Y	14
2.4 MARKETINGOVÉ PLÁNOVÁNÍ	17
2.5 MARKETINGOVÝ MIX	19
2.6 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	21
2.6.1 NEOSOB NÍ FORMA PRODEJE	21
2.6.2 OSOBNÍ FORMA PRODEJE	23
3. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE	34
3.1 OBECNÁ ANALÝZA SPOLEČNOSTI T-MOBILE	34
3.2 ANALÝZA GLOBÁLNÍHO PROSTŘEDÍ	36
3.3 ANALÝZA OBOROVÉHO PROSTŘEDÍ	39
3.4 ANALÝZA VNITŘNÍHO PROSTŘEDÍ SPOLEČNOSTI	41
3.4.1 ROZBOR KOMUNIKAČNÍHO MIXU	42
4. ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE OBCHODNÍCH PARTNERŮ VAŇKOVÝCH.....	46
5. SWOT ANALÝZY	54
5. 1 SWOT ANALÝZA SPOLEČNOSTI T-MOBILE	54
5. 2 SWOT ANALÝZA PRODEJNÍ POBOČKY MANŽELŮ VAŇKOVÝCH	55
6. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	56
6.1 VÝSLEDEK DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	56
7. VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	61
7.1 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ SITUACE	61
7.2 METY	61
7.3 MARKETINGOVÁ STRATEGIE	62
7.4 TAKTIKA	63
7.5 FINANČNÍ PLÁN	68
7.6 KONTROLA	71
8. ZÁVĚR	72
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	73
SEZNAM TABULEK.....	75
SEZNAM SCHÉMAT	76
SEZNAM OBRÁZKŮ	76
SEZNAM PŘÍLOH.....	76

Úvod

„Od druhých lidí nedostanete to, co si spravedlivě zasloužíte, ale pouze to a právě to, co si vykomunikujete.“ [15]

Komunikace, tedy způsob dorozumívání mezi jejími účastníky, ať už ve verbální či neverbální formě, je pro naprostou většinu lidí samozřejmostí. Jejím prostřednictvím získáváme potřebné i méně potřebné informace a je pro nás jakýmsi pojítkem mezilidských vztahů.

Marketingová komunikace, tedy druh komunikace užívaný v oblasti marketingu, je zase samozřejmostí pro všechny vyspělé a úspěšně fungující společnosti. Pokud totiž chtějí, aby byl jejich produkt na trhu úspěšný, musí mít kvalitně zpracovaný plán, jak daný produkt představit cílovým zákazníkům. Tento plán, se poté na základě mnoha marketingových aktivit stává plánem komunikačním.

Předmětem mé bakalářské práce je právě komunikační plán. Jeho správné zpracování a využití je v dnešní době nepřehledného množství firem a produktů důležitý jak pro samotné producenty, tak samozřejmě pro zákazníky. A proto, se jím ve své práci budu zabývat.

Za pomoci teoretických poznatků a praktických zkušeností zrealizuji vlastní návrh komunikačního plánu, který doufám bude alespoň částečným přínosem pro mnou analyzovanou společnost. V neposlední řadě se také sama ráda obohatím o znalosti a zkušenosti, které mi tato bakalářská práce bezesporu přinese.

1. Vymezení problému, stanovení cílů práce a postupu práce

1.1 Vymezení problému

Jak již bylo v úvodu řečeno, procesu komunikačního plánování se v dnešní době věnuje každá společnost, která chce být na trhu úspěšná. Jednou takovou je právě společnost, pro niž budu realizovat svoji bakalářskou práci, mobilní operátor T-mobile Czech Republic (dále v textu jen T-mobile). Jedná se o firmu, která pracuje ve velmi silně konkurenčním, oligopolním prostředí a je pro ni proto velmi důležité mít dobře a kvalitně zpracovaný komunikační plán.

Proces komunikace od společnosti T-mobile k zákazníkům probíhá nejrůznějšími cestami. Jednou z nich, je komunikace prostřednictvím obchodních zástupců. Právě ti jsou v celém komunikačním procesu naprosto nepostradatelní. Jsou totiž v podstatě jedinou formou komunikace, kdy společnost před zákazníkem vystupuje tzv. „tváří v tvář“ a může na něm tedy zanechat mnohem osobitější dojem, než například reklama. Na základě vystupování osobního prodejce a kvalitě jím odvedené práce, si může zákazník utvořit vlastní názor nejen na něj samotného, ale především na celou společnost. A co je pro prodej produktů důležitější, než názor cílového zákazníka? Je tedy zřejmé, že dobře provedená práce obchodního zástupce je pro společnost významná a nenahraditelná.

Ve své práci se tedy nejprve zaměřím na problematiku tvorby komunikačního plánu, který následně prohloubím o detailnější rozbor její části – problematiky osobního prodeje.

1.2 Cíle práce

Hlavní cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je na základě zhodnocení současné situace společnosti T-mobile navrhnout takový komunikační plán, který by byl přínosem pro management firmy.

Dílčím cílem bakalářské práce je za pomoci potřebných analýz zjistit, jak jsou lidé spokojeni s činností osobních prodejců společnosti T-mobile. A poskytnout návrh na zlepšení a zefektivnění této situace.

1.3 Postup a metody

Práce je rozdělena do 3 na sebe navazujících hlavních částí. První z nich objasňuje teorii marketingového plánování a marketingové komunikace, druhá obsahuje faktické údaje o společnosti T-mobile a současný stav, ve kterém se nachází. Třetí část je pak mnou navrhnutý plán řešení na nastalou situaci. Dále je práce členěna na 7 kapitol.

1. kapitola je rozdělena na 5 základních částí, které obsahují základní informace o tom, jak správně funguje marketingová komunikace a komunikační modely a popisují postup při tvorbě marketingového plánování. Dále rozepisují jednotlivé části marketingového mixu a detailně se poté zaměřují na jeho nejrozsáhlejší část, tedy na část komunikační, ve které je proveden rozbor komunikačního mixu s a s ním souvisejících spojitostí.

V kapitolách 2-7 jsem se striktně řídila základními prvky marketingového plánování, které obsahuje marketingový plán AMSTIK. Přičemž 2-5 kapitola je úplně prvním krokem marketingového plánování, tedy analýzou současné situace. Nejprve je zaměřena na detailní rozbor společnosti T-mobile, kdy jsou provedeny potřebné analýzy pro zjištění její současné situace. Poté sesoustředí na detailní rozbor nepřímé prodejny společnosti T-mobile, kterou provozují manželé Vaňkovi. Opět jsou provedeny potřebné analýzy k získání základního přehledu o jejím fungování. Celkový obraz souhrnu zjištěných skutečností je potom proveden pomocí SWOT analýzy obou společností.

V kapitole č. 6 je za pomoci dotazníkového šetření zjištěn současný stav osobního prodeje. Jsou zde kladeny otázky na zkušenosti lidí s touto formou komunikace a jejich názory na něj. Na základě výsledků tohoto dotazníku je provedena poslední část bakalářské práce, kapitola 7.

V 7. kapitole, která je již závěrem mé práce, jsem provedla návrh vlastního řešení situace, kterou vyobrazilo dotazníkové šetření a to na základě dodržení zbývajících bodů plánu AMSTIK, kterými jsou vytyčené mety, zvolená strategie a taktika, jejich následná implementace a závěrečná kontrola.

2. Nejnovější teoretické poznatky

2.1 Marketingová komunikace

„*Chceme – li si zákazníky získat a udržet si je, musíme s nimi komunikovat*“. [2, str. 1]

Pod pojmem marketingová komunikace si můžeme představit všechny typy komunikace, které slouží jednak k ovlivňování zákazníka a jednak ke komunikaci s dalšími cílovými skupinami (akcionáři, zaměstnanci, masmédia, finanční organizace atd.) Je mnoho prostředků, za pomoci kterých lze se zákazníkem či zmíněnými cílovými skupinami navázat kontakt. [2]

Nejúčinnějším a zároveň nejomezenějším z nich je *osobní rozhovor* z očí do očí. Tento způsob komunikace je nenahraditelným, protože dokáže působit na více smyslových orgánů současně, vložit do rozhovoru osobní zaujetí a sledovat zpětnou vazbu partnerů a na tuto zpětnou vazbu okamžitě reagovat. Nejrozšířenější náhražku osobní komunikace z očí do očí představuje v dnešní době *telefonování*, které má oproti osobnímu setkání tu výhodu, že můžeme hovořit prakticky kdykoli a odkudkoli. Je vhodné pro domluvu jednání či návštěvy, připomenutí termínu schůzky nebo naopak rychlé sdělení nenadálé změny. Ve výčtu komunikačních nástrojů nesmíme opomenout ani komunikaci *písemnou*. Jedním z nejstarších druhů písemné komunikace jsou *dopisy*. Ty předávají písemnou zprávu v podobě, v jaké ji odesílatel připravil. S nárůstem cen a také se zkvalitňováním technologií však dnes patří dopisy k finančně i časově náročnějším formám komunikace. K těm novějším formám písemného sdělení dnes řadíme *faxy*, *elektronickou poštu* či *krátké textové zprávy (SMS)*. Tato forma komunikace vyniká nejen nižšími náklady, ale především svojí rychlostí, kterou je k adresátovi doručena. Dále je třeba zmínit *komunikaci skupinovou*, do které řadíme veškeré *schůze*, *zasedání*, *meetingy* apod., kdy osobně oslovujeme větší množství lidí a kdy tato kolektivní účast může přinést nové náměty a podněty. Novější podobou tohoto druhu komunikace je *telekonference*, kdy se účastníci hovoru osobně neúčastní, jsou však propojeni telefonními linkami, prostřednictvím kterých se navzájem domlouvají. Další velmi důležitou formou komunikace jsou *sdělovací prostředky*. Na velkou část adresátů působí především komunikace formou *tisku*, do které můžeme zahrnout nejen

noviny, časopisy či publikace, ale také nejrůznější bulletiny, výroční zprávy, letáky a zpravodaje. Mohou být určeny pro různé specializované skupiny nebo jednotlivce. Mohou se prodávat, dostávat v rámci předplatného, či získávat zcela zdarma. Dalšími neméně důležitými sdělovacími prostředky jsou *televize a rozhlas*, ve kterých se informace objevují pokud možno co nejčastěji, aby si je adresáti byli schopni co nejdéle zapamatovat. Média jsou jednou z nejdůležitějších forem komunikace, protože si jen těžko lze v dnešní době představit člověka, který by je vůbec nesledoval. [2]

2.2 Nové trendy v marketingové komunikaci [4]

Tak jako se časově vyvíjí nejrůznější odvětví či obory, vyvíjí se i marketingová komunikace. Proto by měl každý dobrý marketér v dnešní době hledat odpověď na otázku: Vím vše o formách, které udávají stávající trendy? Je zřejmé, že reklama jakožto prostředek komunikace už není dostačující, protože komunikace se stává stále více selektivnější a spotřebitel vybíravější. Jaké jsou tedy nejnovější formy komunikace? Mezi ty nejvýznamnější patří zejména:

- ***Digitální marketing***

Oblast komunikace, která se neustále vyvíjí. A to z toho důvodu, že komunikačních kanálů, které zásadně změnili způsob, jakým lidé komunikují, obchodují, propagují je nepřeberné množství a neustále přibývají (např. mobilní telefony, PC, internet, PDA, herní konzole apod.) Mezi digitální marketing tedy řadíme nejen komunikaci prostřednictvím internetu, ale v podstatě veškerou komunikaci pomocí digitálních technologií.

- ***Virový marketing***

Jedná se o způsob, kterým si společnost získává zákazníky prostým vykládáním o jejich výrobku, službě nebo webové stránce. Rozlišujeme aktivní virový marketing, kdy se prodejnost produktu či podvědomí o značce zvyšuje za pomoci virové zprávy, která ovlivňuje chování zákazníka. Pasivní virový marketing naopak spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka.

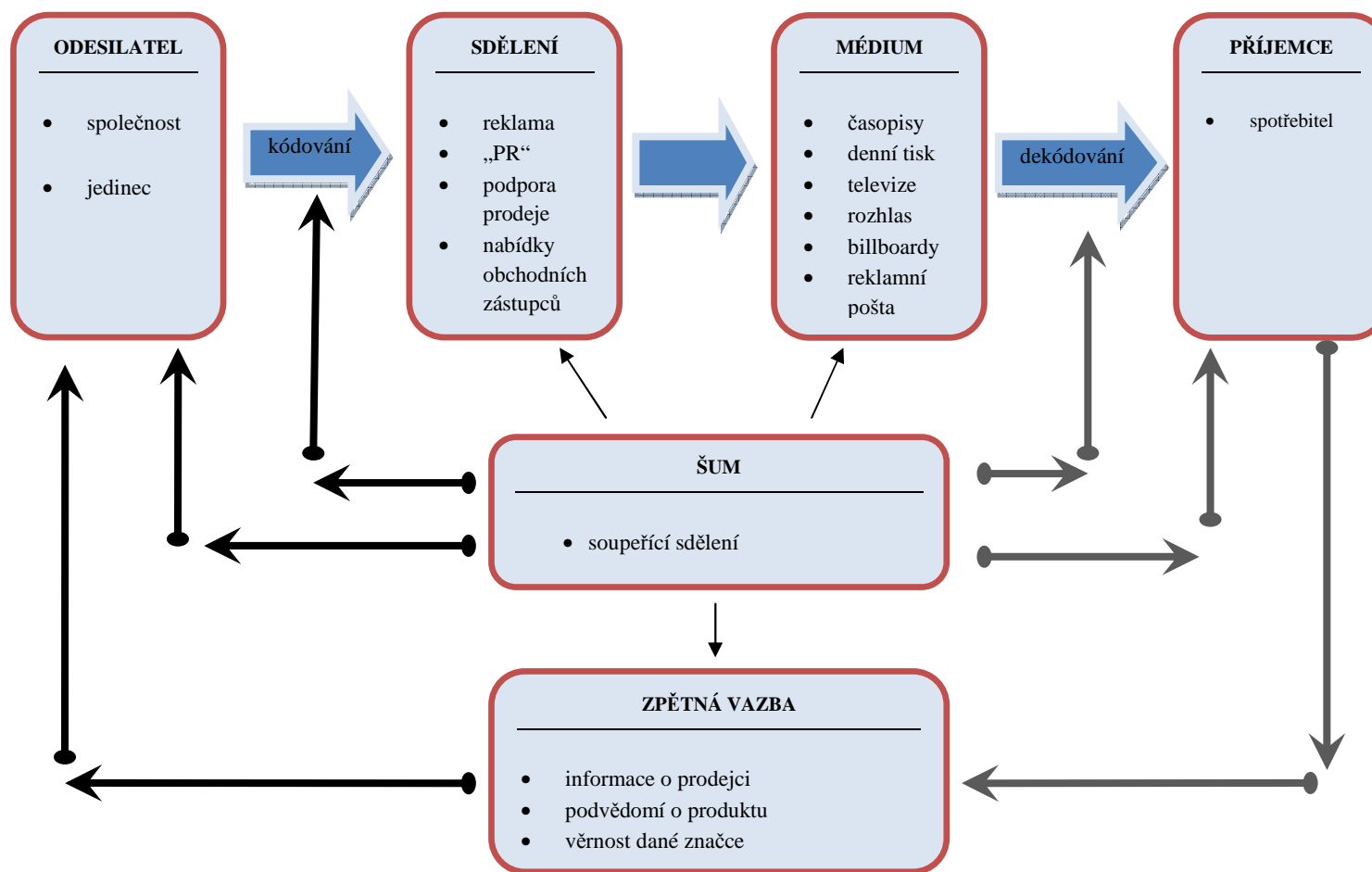
- ***Guerillový marketing***

Jedná se v podstatě o jakési parazitování na aktivitách konkurence, jež jsou spojeny s nějakou významnou akcí, která přitahuje pozornost veřejnosti či médií. Dále sem řadíme netradiční reklamní nosiče, divoké slogany nebo například vstupy do živých vysílání s logem, poutačem apod.

2.3 Komunikační modely

Tyto modely napomáhají pochopit podstatu marketingové komunikace. Součástí komunikačního modelu je vždy odesílatel zprávy (komunikátor), který kóduje své sdělení, aby příjemce (komunikant) mohl zprávu dekodovat. Zprávy putují komunikačními kanály a vystupují v blízkosti příjemce ve tvaru, které jsou jeho smyslové orgány schopny vnímat (uši, oči, čich, hmat). Celý proces komunikace je pro odesílatele ukončen teprve tehdy, pokud je celý proces končen tzv. zpětnou vazbu a zpráva tedy dosáhne svého cíle, pro který byla zamýšlena. Detailně celý proces zobrazuje následující grafika: [8]

Schéma č. 1: Komunikační model, (Zdroj: literatura [12], str. 361)



- ***Odesílatel (komunikátor)***

Odesílatel může být buď jedinec, nebo celá společnost a jsou vždy původci sdělení. Je to někdo, kdo má produkt, nápad, informaci a důvod ke komunikaci. [12]

- ***Příjemce (komunikant)***

Příjemcem je spotřebitel, který zprávu nejen přijal, ale především ji dokázal na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce správně dekodovat. [8] [12]

- ***Kódování***

Pod pojmem kódování si můžeme představit proces překladu myšlenky do podoby komunikace (do souborů prvků, tvarů, symbolů...), která nese nějaký význam. [12]

- ***Zpráva (sdělení)***

Zpráva je výsledkem kódovacího procesu. Musí obsahovat nejen to, co chce odesílatel sdělit, tedy ty informace, které jsou nutné k informování, připomenutí, přesvědčení či navázání vztahu, ale také to, co je příjemce schopen dekodovat. Sdělení využívá verbální i neverbální prvky komunikace. [8] [12]

- ***Cesty (kanály)***

Cesta je prostředkem komunikace mezi odesílatelem a příjemcem. Je to jakési médium, které dokáže oslovit cílové skupiny. Médii může být televizní či rozhlasové vysílání, časopis, webová stránka, osobní kontakt atd. [12]

- ***Zpětná vazba***

Jedná se o reakci příjemce na odesílatelem vyslané kódované sdělení. Reakce na sdělení v podobě zpětné vazby umožňuje posoudit účinnost sdělení, což umožňuje marketingovým firmám jejich vyhodnocování. [12]

- **Šum**

Šumem může být cokoliv, co narušuje účinnost komunikace, tím že mění její obsah či podobu. [12]

2.4 Marketingové plánování [11]

Marketingové plánování je proces, který je prováděn manažerem po krocích, nejprve sestaví plán a rozpočet, které poté předloží vedení ke schválení. Poté, co jej vedení schválí, se plán rozběhne a dále se už jen zjišťují výsledky, či opravují případné nedostatky.

Existuje celá řada různých přístupů, které slouží ke tvorbě marketingového plánu. Proto neexistuje žádný jediný a universální přístup, ale jsou určité základní prvky, které musí každý plán obsahovat. Takovým universálním plánem, který se dá použít na jakýkoliv plán (podnikový, marketingový, marketingové komunikace, osobní...) je tzv. plán AMSTIK. Jeho obsah je následující:

A - Analýza situace (*kde se nyní nacházíme?*)

M - Mety (*kam chceme zajít?*)

S - Strategie (*jak se tam chceme dostat?*)

T - Taktika (*podrobnosti strategie*)

I - Implementace (*činnosti, kterými plán naplníme*)

K - Kontrola (*měření, monitorování, sledování a úprava plánů*)

- ***A - Analýza situace***

Každá správně provedená komplexní analýza by měla obsahovat přehled výkonu podniku (objemy prodeje, podíl na trhu, ziskovost) z posledního období. Velmi důležitou součástí každé analýzy je zjištění stávající situace na trhu a jeho struktury. Měli bychom podrobně zjistit, jak je trh segmentován, zaměřit se na ty nejvhodnější z nich, ze kterých se pro nás mohou stát cílové trhy a o těchto trzích zjistit co nejvíce informací, jako zda jsou pro nás přijatelné z hlediska velikosti, ziskovosti, konkurenceschopnosti apod. Tato situační analýza může také obsahovat i marketingový mix. Tento pojem bude podrobněji vysvětlen v následující kapitole.

- ***M - Mety***

Poté, co na základě těchto analýz zjistíme „kde se nacházíme“, bude naším dalším krokem co nejurčitěji „definovat kam chceme dojít“. Základním pravidlem pro rozdělování cílů je, aby byly definovány tak, aby bylo možno co nejpřesněji stanovit jejich výkon. Rozlišujeme dva základní druhy met:

Mety marketingové – týkají se objemů prodeje, podílu na trhu, stupně průniku do distribučních kanálů, uvádění nových výrobků na trh atd.

Mety komunikační – vliv komunikačních nástrojů na myšlení lidí v námi vybrané cílové skupině.

- ***S - Strategie***

Jedná se o vytyčení způsobů, jakými se dostaneme k vytyčeným metám. Může se jednat o vytyčení způsobu výběru cílových trhů, určení pozic na trhu, výběr komunikačních nástrojů, jejich pořadí, časový plán atd.

- ***T - Taktika***

V této fázi vytyčujeme podrobnosti strategie, jako to, co budeme dělat, kdy a za kolik?

- ***I – implementace***

V této fázi jdeme ještě více do hloubky a to tak, že zpracováváme podrobnosti taktiky. Abychom tyto taktiky mohli zavést do praxe, musíme vytvořit podrobné projektové plány.

- ***K - Kontrola***

Jedná se o stanovení způsobu sledování výsledků, jejich měření a kontrola.

2.5 Marketingový mix

Tento pojem lze charakterizovat jako jakousi koncepční kostru, která napomáhá u každého marketingového problému připravit dobrý postup jeho řešení. A to za pomoci souboru nástrojů marketingového mixu, které se nejčastěji označují jako „4P“. Struktur marketingového mixu znázorňuje následující schéma. [11]



Obrázek č. 1: Marketingový mix, (Zdroj: literatura [14])

VÝROBEK (*PRODUCT*)

„Pod pojmem „produkt“ rozumíme výrobky i návazné služby, které firma nabízí zákazníkům na cílovém trhu.“ [7, str. 106]

Mezi návaznosti spojené se samotným produktem řadíme veškeré pojmy s produktem úzce související, jako jeho obal, kvalitu, design, značku, záruku a další faktory, které rozhodují o tom, jak daný produkt působí na zákazníka. [14]

CENA (*PRICE*)

„Pojem „cena“ představuje sumu peněz, kterou musí zákazník vynaložit, aby výrobek získal.“ [7, str. 106]

Tato hodnota zahrnuje také slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru atd. [14]

DISTRIBUČNÍ POLITIKA (*PLACE*)

„Pod pojem „distribuce“ zahrnujeme veškeré aktivity směřující k tomu, aby se výrobek stal pro cílové zákazníky dostupným.“ [7, str. 107]

Mezi tyto aktivity zahrnujeme především veškeré distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy. [14]

KOMUNIKAČNÍ POLITIKA (*PROMOTION*)

„Pojem komunikační politika zahrnuje veškeré aktivity směřující k tomu, aby se zákazník seznámil s výrobkem, a aby jej koupil.“ [7, str. 107]

Význam této části komunikačního mixu nám přiblíží následující kapitola.

Někdy bývají tato „4P“ rozšiřována na „7P“, tedy lidé (people), fyzický vzhled (physical evidence) a proces (process). [11]

2.6 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem mixu marketingového. Marketingový manager se snaží prostřednictvím marketingového komunikačního mixu dosáhnout marketingových, a tím i firemních cílů. Existuje řada komunikačních cest, prostřednictvím kterých mohou pracovníci marketingu sdělovat vše, co sdělovat potřebují. Komunikační prostředky, které má marketér k dispozici nastiňují následující podkapitoly. [9]

2.6.1 NEOSOBNÍ FORMA PRODEJE

REKLAMA

Reklama je nejrozšířenější část komunikačního mixu. Je to jakákoliv forma neosobní placené komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců o výrobcích, sužbách nebo myšlenkách. Tato komunikace probíhá prostřednictvím různých médií. Pod pojmem médium si můžeme představit například různá tisková média, jako jsou noviny, časopisy, katalogy nebo také rozhlas, televizi, internet, venkovní média, výlohy, firemní štíty apod. Cílem reklamy je informovat co nejširší okruh potenciálních zákazníků a ovlivnit jejich nákupní chování. [10]

Mezi základní cíle reklamy řadíme: [2]

- ***Informativní***

Cílem této reklamy je informovat širokou veřejnost o novém produktu a jeho vlastnostech. Účelem této reklamy je vyvolat zájem a poptávku zákazníků.

- ***Připomínací***

Tato reklama má za úkol udržet v podvědomí jednak náš produkt a jednak naši značku.

- ***Přesvědčovací***

Tato reklama má za úkol zapůsobit na zákazníka tak, aby si koupil právě náš produkt

PODPORA PRODEJE

„Podporu prodeje definujeme jako soubor marketingových aktivit, které přímo podporují kupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků“.

[9, str. 59]

Mezi nejčastěji používané formy podpory prodeje řadíme: [9] [1]

- *Soutěže*
- *Dárkové a drobné upomínkové předměty*
- *Výstavy a veletrhy*
- *Předvádění výrobku a ochutnávky*
- *Vzorky, kupóny, prémie*
- *Obchodní známky*
- *Cenově výhodná balení*

PUBLIC RELATIONS

Pojem „Public relations“ (PR), lze překládat jako „vztahy s veřejností“ nebo „práce s veřejností“, ale zpravidla se používá v původním znění. Hlavním cílem PR je vytvořit si v podvědomí široké veřejnosti pozitivní představu o podniku, jako takovém, který věnuje část svého zisku ku prospěchu celé společnosti. Tzv. veřejnost zahrnuje zákazníky, dodavatele, akcionáře, vlastní zaměstnance, vládní a správní orgány, obecnou veřejnost a celou společnost, ve které firma operuje. [1]

Mezi hlavní nástroje PR patří:

- *Publicita*

Má podobu tiskových zpráv, tiskových besed, konferencí či jako interview ve sdělovacích prostředcích. [2]

- ***Organizování událostí***

V tomto směru se jedná o pro firmu důležité události, o kterých společnost informuje veřejnost, jako jsou např. oslavy výročí založení podniku, udělení významného ocenění, oslava konce či zahájení nového roku. [3]

- ***Lobbying***

Pod tímto pojmem si můžeme představit prezentaci názorů organizace při jednání se zákonodárci a politiky. [2]

- ***Sponzoring***

Jedná se o sponzorování různých kulturních, politických, sportovních či sociálních aktivit, kterých se společnost buď přímou, nebo nepřímou formou nějakým způsobem účastní. [2]

2.6.2 OSOBNÍ FORMA PRODEJE

Osobní prodej je významnou složkou marketingové komunikace. Zahrnuje oboustrannou komunikaci mezi kupujícím a prodávajícím a je uskutečňována nejenom při bezprostředním osobním styku (tváří v tvář), ale s rozvojem telekomunikací a informačních technologií i jejich prostřednictvím. Je to jakási osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je uskutečnit předpokládaný obchod a dotáhnout jej až k rozhodnutí o zakoupení (prodej výrobku nebo služby) a samozřejmě také vytvoření dlouhodobě pozitivního vztahu se zákazníkem. Má význam především tam, kde jde o prodej výrobků, jejichž funkce vyžaduje podrobnější vysvětlení, jako jsou možné způsoby používání, údržby, instalace apod. [1]

STRUKTURA PRODEJNÍCH TÝMŮ [5]

Společnost může rozdělit prodejní povinnosti několika způsoby. Vždy bude záležet na okolnostech, za kterých je produkt prodáván a o jaký produkt se vlastně jedná. Pokud firma prodává pouze jednu výrobovou řadu v jednom odvětví, použije teritoriální strukturu prodejních týmů. Pokud však firma prodává více výrobků, různým

zákazníkům bude používat buď produktovou, nebo zákaznickou strukturu prodejních týmů, popřípadě kombinaci obou dvou.

- ***Teritoriální struktura***

Pokud firma zvolí tuto strukturu prodejních týmu, je stanoven jeden prodejce, který má vymezené určité území, ve kterém prezentuje výrobky či služby dané společnosti.

- ***Produktová struktura***

Pokud firma zvolí tuto strukturu prodejních týmu, jsou stanoveny různé okruhy prodejců, kteří prodávají různé produktové řady. Každý okruh má jiný druh produktů, pro jejichž prodej musí mít prodejce dostačující informace, aby mohl v plném rozsahu tento produkt odprezentovat a také zodpovědět na veškeré otázky zákazníka.

- ***Zákaznická struktura***

Tato prodejní struktura je zaměřena na vytvoření prodejních týmů, které se specializují na prodej pouze určitým zákazníkům nebo odvětvím.

VELIKOST PRODEJNÍCH TÝMŮ

Prodejci tvoří nejen nejproduktivnější, ale také nejnákladnější součást aktiv firmy. A proto zvolit jeho optimální velikost je velmi důležité. Jedním ze způsobů jak o ní rozhodnout je takový, že firma seskupí důležité zákazníky podle velikosti, a poté rozhodne kolik prodejců je potřeba na jejich obsloužení. [5]

VNĚJŠÍ A VNITŘNÍ PRODEJCI [5]

- ***Vnější prodejci***

Tito prodejci cestují za zákazníky, tedy pracují tzv. v terénu.

- ***Vnitřní prodejci***

Tito prodejci za svými zákazníky necestují, nýbrž oslovují své potenciální klienty z prostředí firemních kanceláří prostřednictvím telefonů.

POZICE V OBLASTI PRODEJE [12]

• *Příjemce objednávek*

Jedná se o prodejce, který zpracovává (většinou počítačově) transakce, který zákazník inicioval. Tato pozice prodejce není nijak náročná, a proto je nejméně finančně hodnocená.

• *Technický specialista*

Podává informace, ve kterých má hlubší znalosti, než jeho kolegové. Nemá přímo za úkol obchod uzavřít, pouze jej nějakým způsobem oživuje a snaží se jej podpořit. Z toho vyplývá, že svým kolegům napomáhá nejen usnadnit jejich obchod, ale i zvýšit poptávku po daném produktu, na který se oni specializují.

• *Misionářský obchodní zástupce*

Jeho úkolem je podpořit a oživit poptávku po nějakém produktu, na který však nepřijímá objednávky.

• *Obchodní zástupce pro nové zákazníky*

Tento druh prodejců je jakýmsi tvůrcem objednávek. Vyhledává nové klienty a pečuje o klienty stávající. S těmi uzavírá obchody a udržuje s nimi obchodní vztahy.

NÁBOR PRODEJCŮ

Hlavní prioritou každého manažera je složit a vychovávat kvalitní prodejní tým. Protože pokud by tak neučinil a jeho tým se skládal z podprůměrných prodejců, výsledkem by pravděpodobně byly nejen nízké tržby, jejich důvodem by byla špatně odvedené práce prodejců, ale pravděpodobně by se také objevila vysoká fluktuace zaměstnanců, která by firmě zvýšila náklady, protože náklady na nalezení a vyškolení nových pracovníků jsou vysoké, nehledě na ušlý zisk z neodváděné práce.

A jaké vlastnosti a schopnosti by tedy měli manažeři při výběru svých pracovníků vyhledávat? Měli by to být především lidé, kteří umí naslouchat, mají nadšení pro tuto práci, jsou iniciativní, sebejistí a mají schopnost komunikace. Neměla by jim také

chybět vytrvalost a ochota tuto práci provádět a především by měli být poctivý, což je velmi důležitá vlastnost, protože pokud bude prodejce podvádět zákazníky, podvádí v podstatě firmu samotnou. [12]

Pokud si manažer určí priority, na základě kterých bude prodejce vyhledávat, přistoupí se k samotnému náboru prodejců. Oddělení lidských zdrojů hledá kandidáty pomocí současných prodejců, inzerátů, pracovních agentur a médií. Nábor se může v jednotlivých firmách lišit. Někteří mohou vybírat nejvhodnějšího kandidáta pouze na základě jednoduchého neformálního pohovoru, jiní mohou naopak své kandidáty hodnotit prostřednictvím dlouhého testování. Zřejmě nejlepší formou je kombinace obou těchto variant. [6]

ŠKOLENÍ A ROZVOJ PRODEJCŮ

Školení informuje nově vybrané prodejce o společnosti, pro kterou mají začít pracovat, měli by znát její historii, její cíle, organizační strukturu, také by měli znát její produkty, jejich výrobu a funkčnost. Musí znát také podrobnosti o konkurentech i o zákaznících. Musí umět prezentovat a tak se na školeních učí základům prodeje, musí znát postupy v terénu a rozsah svých pravomocí atd. Délka proškolení nových prodejců se různí. Někteří mohou strávit školením několik týdnů či měsíců, jiní třeba i celý rok. Průměrná doba školení je však 28 týdnů ve společnosti vyrábějící průmyslové zboží, 12 týdnů ve firmách poskytující služby a 4 týdny ve firmách se spotřebním zbožím. Vždy záleží na složitosti prodejních úkolů a na typu osobnosti prodejce. [6]

Se školením je úzce spjatý také rozvoj. Ten má za úkol obchodní zástupce připravit na nové výzvy a povinnosti v řízení. Probíhá v průběhu celé kariéry obchodních prodejců a bývá velmi často prováděn externími poradci ve snaze zlepšit školení a rozvojové programy. [12]

ODMĚŇOVÁNÍ PRODEJCŮ [12]

Zřejmě nejúčinnější způsobem, jak přilákat prodejce, aby pro nás pracovali, je nabídnout jim atraktivní plán odměn. Ten bývá nastaven různě, liší se podle toho, o jaké

odvětví prodeje se bude jednat, tak i podle toho o jakou společnost v rámci daného odvětví se jedná. V této oblasti rozlišujeme 4 druhy plánů odměn:

- ***Plán přímé provize***

Je založen čistě na procentu prodeje z obchodu, které prodejce uzavře. Práce těchto prodejců bývá méně často kontrolována.

- ***Plán provize + směnečná částka***

Tento příjem je založený jednak na provizi z prodeje a jednak z pravidelných plateb. Někdy také prostřednictvím směnečné částky, která může být účtována proti budoucím provizím, pokud ji stávající objem prodeje nestačí pokrýt.

- ***Plán přímé mzdy***

Prodejce dostane vyplacenou určitou částku, bez ohledu na to, jaké provedl výkony. Tento prodejce bude pravděpodobněji pod stálým dohledem svých zaměstnanců.

MOTIVACE PRODEJCŮ

Každý pracovník a to nejen pracovník v oblasti osobního prodeje, odvádí svoji práci o něco lépe, pokud je hnán kupředu nějakým motivem, který má pro něj nějaký význam. Pro oblast osobního prodeje má motivace ještě mnohem větší váhu, a to z toho důvodu, že pro některé prodejce nemusí být prodej tím nejúžasnějším, co je v profesní oblasti mohlo potkat, ale může být naopak velmi frustrující. Prodejci totiž velmi často pracují sami, mají nepravidelnou pracovní dobu a často cestují daleko od domova. Také střety se zákazníky nebývají vždy příjemné. Proto je zapotřebí prodejce podpořit tak, aby ze sebe vydali to nejlepší. [5]

Možné druhy motivací:

- ***Pracovní ovzduší***

To v jakém prostředí prodejce pracuje, má nesporný vliv na to, jak se v takovém prostředí cítí a to se dále odráží v jeho výkonech. Pokud firma s prodejci zachází jako by nebyli důležití, jejich výkony určitě nebudou patřit k těm nejlepším. Naopak, pokud

s nimi bude zacházet jako s hodnotným článkem organizace, budou tyto firmy dosahovat kvalitních výsledků a bezesporu se to projeví i sníženou fluktuací prodejců. [5]

• *Odměny*

Existuje celá řada odměn, které používají marketéři ke zvýšení výkonů prodejců. Jedním z nich je pořádání různých firemních soutěží, které mohou zahrnovat jak peněžní, tak i nepeněžní odměny za prodej určitého objemu produktů během stanoveného časového období. Jako odměny bývají nejčastěji používány různé druhy odpočinkových cest, placené dovolené, možnost podílu na zisku, výběr produktů z katalogu apod. Další pozitivní pobídkou k lepším výkonům prodejců mohou být různé druhy pochvaly, možnosti kariérního růstu, možnost společenského uznání atd. [6] [12]

• *Prodejní kvóty*

Prodejní kvóty jsou normy, které udávají, jaké množství produktů by měli prodejci prodat a také jak by měli být tržby rozděleny mezi firemní produkty. Tyto kvóty mohou být uvedeny v prodejích podle obratu, v objemech prodejních jednotek, podle marže atd. Splnění jednotlivých stupňů kvót je taktéž stupňovitě odměňováno. [5]

HODNOCENÍ OBCHODNÍCH ZÁSTUPCŮ [6]

Manažeři společností hodnotí pravidelně své obchodní zástupce na základě informací, které jim poskytují. Jedná se o tzv. zpětnou vazbu (feedback).

Mezi tyto nejdůležitější zdroje informací řadíme tzv. přehledy prodeje, které slouží společnosti k přehledu pracovních výkonů prodejce. Ten každý týden nebo měsíc předem odevzdává vedení přehled plánovaného postupu jeho práce. Informuje o tom, jaký bude plán jeho cesty, o jeho zamýšlených návštěvách a celkově o svém pohybu v terénu. Manažeři mají poté možnost srovnávat plánované s uskutečněným a na základě těchto informací prodejce odměňovat.

Dále sem řadíme informace získané na základě osobního pozorování, vlastního sebehodnocení, dopisů a stížností zákazníků, zákaznických výzkumů, rozhovorů

s ostatními obchodními zástupci... Neposledním měřítkem hodnocení prodejců je zjištění výše jeho nákladů, pokud totiž bude firma muset hradit jeho přemrštěné náklady, určitě nebude spadat do kategorie nejlépe hodnocených pracovníků.

TYPY OSOBNÍHO PRODEJE [10]

- ***Obchodní prodej***

Tento druh prodeje je zaměřen na prodej produktů supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám apod.

- ***Misionářský prodej***

Jedná se především o přesvědčování a informování nikoli přímých zákazníků, ale zákazníků přímých zákazníků

- ***Maloobchodní prodej***

Tento prodej je zaměřen na přímé kontakty se zákazníky.

- ***Business-to-business***

Jedná se o prodej mezi podniky, resp. o průmyslový prodej, který se zaměřuje na komponenty, polotovary nebo hotové výrobky či služby pro jiný podnik.

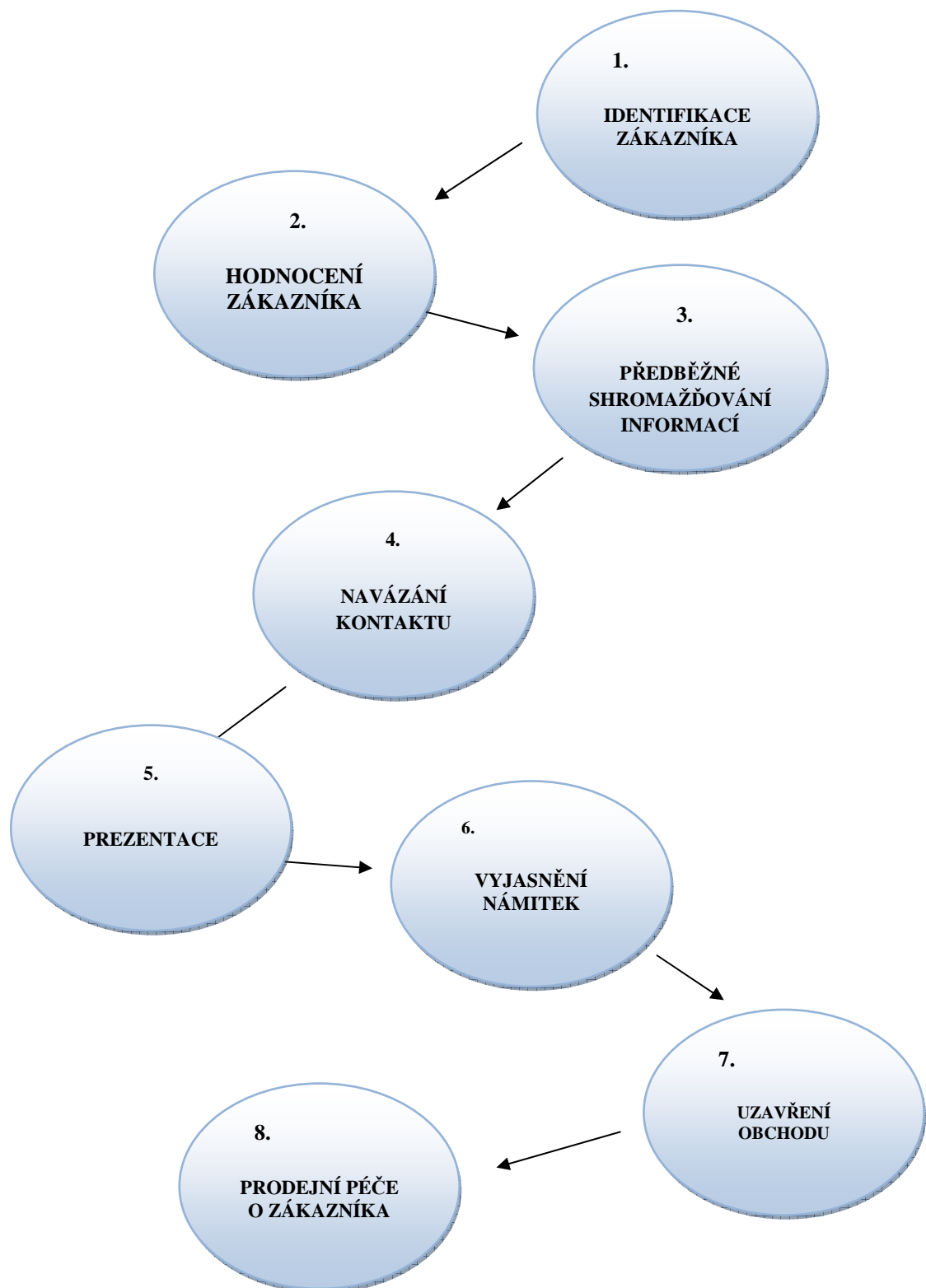
- ***Profesionální prodej***

Je zaměřen především na vlivné osoby, dále pak na navrhovatele a organizátory.

PRODEJNÍ PROCES

Prodejní proces zahrnuje 8 základních kroků, které musí každý prodejce zvládnout. Společným cílem těchto kroků je získat nové zákazníky a jejich objednávky. Jednotlivé kroky zahrnují identifikaci a hodnocení zákazníka, předběžné shromažďování informací, dále navázání kontaktu, prezentace produktu, vyjasnění případných námitek, uzavření obchodu a finální poprodejní péči o zákazníka. Jednotlivé fáze efektivního prodeje zobrazuje následující schéma: [7]

Schéma č. 2: Prodejní proces, (Zdroj: Vlastní zpracování)



1. IDENTIFIKACE ZÁKAZNÍKA

Při identifikaci zákazníka dochází k vytvoření jakéhosi seznamu, jehož obsahem je přehled budoucích zákazníků. Tyto přehledy zákazníků mohou vycházet z již existujících seznamů, jako jsou telefonní seznamy, seznamy společností, či seznamy různých členů asociací nebo mohou být seznamem již existujících zákazníků. Dalšími zdroji pro získávání seznamů zákazníků mohou být různé referenční zdroje, jako jsou například dodavatelé, dealeři, nekonkurenční prodejci apod. Někdy mohou firmy nalákat své potenciální zákazníky prostřednictvím reklamy nebo podpory prodeje, na základě nichž získají potřebné informace. [12]

2. HODNOCENÍ ZÁKAZNÍKA

Je to proces, kdy od vhodných zákazníků oddělujeme ty nevhodné. Toto je možné provádět například na základě zjištěných informací o jejich finanční způsobilosti, objemu obchodování, umístění a možností růstu tržeb apod. [5]

3. PŘEDBĚŽNÉ SHROMAŽDOVÁNÍ INFORMACÍ

Předtím, než prodejce navštíví svého potenciálního zákazníka, měl by o nich získat co nejvíce informací např. o jeho potřebách, o jeho firmě atd. Tyto informace by si měl řádně utřídit a na základě nich činit další kroky. Např. rozhodnutí o způsobu navázání kontaktu, zda bude formou osobního kontaktu, telefonického rozhovoru, dopisu či e-mailu. Je třeba také vhodně načasovat veškeré kroky a přesně si zvolit strategii, kterou použije. Nesprávně či ledabyle provedená příprava by nám totiž mohla ztratit dobrého zákazníka. [5]

4. NAVÁZÁNÍ KONTAKTU

V této fázi se snaží prodejce navázat kontakt se zákazníkem, tak aby první dojem byl co možná nejlepší. Měl by vědět, jakým způsobem se s kupujícím seznámit, jak jej pozdravit. Dobrý prodejce by měl být taktéž pečlivě upravený a vhodně oblečený. A všeobecně dodržovat pravidla etiky. Další částí této fáze prodeje jsou úvodní slova a následný rozhovor. Vše by mělo znít pozitivně a dobré je, doplnit vše klíčovými

otázkami, na základě kterých si uděláme obrázek o našem zákazníkovi, případně předvést vzorek produkce, abychom vzbudili zájem a zvědavost klienta. [5] [12]

5. PREZENTACE

Jedná se o fázi prodeje, ve které prodejce sděluje veškeré informace o produktu, který nabízí. Zviditelňuje jeho výhody a přednosti před konkurencí. Jednou z nejdůležitějších kritérií, pro kvalitní provedení nabídky, je její srozumitelnost schopnost zapojit kupujícího do konverzace. Vhodné je obohatit nabídku fyzickým předvedením produktu, či využití nejnovějších technologií, jako jsou notebooky či přenosné DVD přehrávače. [12]

6. VYJASNĚNÍ NÁMITEK

Námitky se dříve či později objeví téměř při každém prodeji prováděného prostřednictvím dealerů. Prodejce musí na námitky reagovat pozitivním způsobem, případně najít skryté a nevyřčené otázky a najít na ně vhodné argumenty. Každý prodejce by měl mít na řešení námitek potřebná školení, aby uměl s námitkami řádně pracovat. [7]

7. UZAVŘENÍ OBCHODU

Tato fáze by měla být, pokud byly předchozí kroky učiněny správně, tou nejjednodušší částí. Uzavření obchodu by totiž mělo vyjít přirozeně z dialogu vedeného mezi kupujícím a prodávajícím. Prodejci si mohou vybrat hned z několika způsobů, jak toto provést. Například uzavření obchodu vyřešením poslední námítky, kdy po jejím vyřešení se prodejce chová tak, jako by nákup byl už v podstatě hotová věc a je nutno doladit už jen pár detailů. Mohou také požádat o objednávku, projít jednotlivé body smlouvy, nabídnout sepsání objednávky, či způsobem „teď anebo nikdy“ upozornit kupujícího, že tato výhodná nabídka už se nemusí opakovat. [12]

8. POPRODEJNÍ PÉČE O ZÁKAZNÍKA

Péče o zákazníka je poslední fází prodeje, která je nezbytná, pokud chce mít prodejce jistotu, že zákazník byl spokojen a je zde šance, že se prodej bude opakovat. Ihned po

uzavření obchodu by měl prodejce informovat zákazníka o detailech, jako jsou čas dodání, obchodní podmínky a další záležitosti. Dále by měl prodejce naplánovat schůzku, ve které si ověří, zda je vše v pořádku, ujistí kupujícího o svém zájmu a sníží jeho obavy, které se mohly od chvíle nákupu objevit. [5]

3. Analýza současné situace společnosti T-mobil

Obsahem následující kapitoly je rozbor situační analýzy společnosti T-mobile. Jedná se o stručný popis jejího současného stavu, který by měl být základem pro řešení různorodých situací v ní.

3.1 Obecná analýza společnosti

ZÁKLADNÍ ÚDAJE O SPOLEČNOSTI [18]

<u>Název společnosti:</u>	T-mobile Czech Republic a.s.
<u>Sídlo společnosti:</u>	Tomíčková 2144, 149 00, Praha 4
<u>Datum založení:</u>	15. 2. 1996
<u>Základní kapitál:</u>	520 000 000 Kč
<u>Akcie:</u>	520 000 ks kmenové akcie na jméno ve jmenovité hodnotě 1 000,- Kč
<u>Akcionáři:</u>	CMobil B. V. (60,77 %) České radiokomunikace, a. s. (39,23 %)
<u>Předseda představenstva:</u>	Michael Günther
<u>Předseda dozorčí rady:</u>	Frank Stoffer

HISTORIE SPOLEČNOSTI:

Společnost zahájila v roce 1996 v České republice provoz sítě mobilních telefonů Paegas a o 6 let později byla přejmenována na společnost T-mobile. Tato značka je v současnosti součástí transatlantického rozvoje, zahrnujícího Velkou Británii, Rakousko, Německo, Nizozemí a USA. Vlastníkem společnosti je německá korporace Deutsche Telekom. [19]

SOUČASNÁ SITUACE:

Společnosti se v současné době, i přes narůstající ekonomickou krizi vede velice příznivě. Na stávajícím trhu mobilních operátorů si obhájila přední postavení co do počtu aktivních SIM karet a zaznamenala meziroční zvýšení počtu svých zákazníků o téměř 2,9% i přes to, že současný stav trhu mobilních operátorů hlásí téměř absolutní nasycení. O finančním zdraví společnosti napovídají také ostatní klíčové finanční ukazatele, u kterých zaznamenala společnost v roce 2008 růst. Celkové tržby přesáhly 33,1 miliardy Kč. [16]

3.2 Analýza globálního prostředí

Za pomoci **STEP analýzy** jsem provedla rozbor vnějšího prostředí, ve kterém společnost T-mobile působí a které má na ni, tak jako na většinu firem, podstatný vliv. Mezi nejsilněji působící faktory jsem zařadila ty, které působí z hlediska sociálního, technologického, ekonomického a právního.

SOCIÁLNÍ FAKTORY [13]

K analýze demograficko – sociálního prostředí jsem využila následující tabulku, ve které je vyobrazen trend vývoje podílů jednotlivců starších 16 let, kteří užívali mobilní telefony a to v letech 2004-2008.

Z uvedeného je zřejmé, že trend užívání mobilních telefonů ve většině případů roste a v roce 2008 dosáhl téměř 88 %. V celkové populaci České republiky, kterou pro účely šetření tvoří jednotlivci starší 16 let, bylo totiž v roce 2008 87,9% uživatelů mobilních telefonů. Ze srovnání podílu mužů a žen využívajících mobilní telefon vyplývá, že častějšími uživateli jsou muži (90,9%), zatímco podíl žen je o téměř 6% nižší a činí 85%. (+)

Podíly uživatelů v jednotlivých věkových skupinách jsou poměrně vyrovnané a pohybují se nad úrovní 93 %. Nejrozšířenější je tato technologie ve věkové skupině 16-24 a 25-34 let, ve které používá mobilní telefon 98% jednotlivců. Výjimkou je nižší podíl uživatelů mobilních telefonů ve věkové kategorii nad 55 let.

Co se týče procentuálního využití mobilních telefonů dle rozlohy krajů, největší procento získal jihočeský kraj (91,9%). Pro nás stěžejní Jihomoravský kraj, je v žebříčku na překvapivém 13, tedy předposledním místě (86,1%). (–)

K poslední dotazované skupině netřeba dalších komentářů. Skutečnost, že studenti používají mobilní telefony mnohem častěji než starobní důchodci (rozdíl téměř 40%) je zřejmá.

Tabulka č. 1: Struktura populace užívající mobilní telefon v letech 2004 až 2008,
(Zdroj: literatura [13])

	Jednotlivci s mobilním telefonem (v %)				
	2004	2005	2006	2007	2008
Celkem	73,80%	75,80%	83,10%	85,50%	87,9%
Pohlaví					
Muži	78,60%	80,10%	87,20%	89,00%	90,9%
Ženy	69,40%	71,80%	79,30%	82,10%	85%
Věková skupina					
16 - 24 let	93,40%	92,20%	97,70%	97,80%	97,9%
25 - 34 let	94,00%	94,40%	97,70%	98,10%	98,3%
35 - 44 let	86,60%	89,10%	95,80%	96,60%	97,1%
45 - 54 let	77,70%	80,30%	90,50%	93,20%	95,9%
55 - 64 let	61,70%	66,40%	76,00%	83,70%	87,7%
65+	25,90%	29,80%	41,20%	44,50%	52,1%
Kraj					
Hl.m. Praha	76,4%	82,9%	87,5%	89,3%	89,9%
Středočeský	67,8%	77,4%	83,5%	86,8%	88,5%
Jihočeský	68,8%	82,6%	84,6%	89,3%	91,9%
Plzeňský	64,6%	77,9%	82,9%	83,1%	87,1%
Karlovarský	76,8%	79,1%	86,3%	85,2%	88,7%
Ústecký	70,8%	77,4%	82,7%	86,1%	88,7%
Liberecký	62,7%	70,2%	76,9%	85,8%	85,0%
Královéhradecký	59,3%	66,9%	79,0%	78,1%	86,0%
Pardubický	60,5%	80,1%	85,2%	85,3%	86,3%
Vysočina	70,8%	79,6%	85,5%	87,3%	89,2%
Jihomoravský	63,0%	74,0%	80,4%	85,6%	86,1%
Olomoucký	60,3%	66,8%	84,3%	86,4%	85,8%
Zlínský	61,7%	68,0%	78,8%	83,8%	86,9%
Moravskoslezský	60,1%	74,0%	83,4%	81,8%	88,0%
Specifické skupiny populace					
Studenti	92,00%	91,80%	97,80%	98,10%	98,60%
Starobní důchodci	35,20%	39,50%	48,50%	52,90%	59,6%

TECHNOLOGICKÉ FAKTORY

Mezi technologické faktory působící jak na trh mobilních komunikací, tak na samotné zákazníky patří zejména:

- převaha mobilních telekomunikačních sítí nad pevnými linkami (+)
- neustále rostoucímu zájem o nové a inovativní technologie (+)
- nezájem operátorů investovat do rozvoje nových služeb (-)
- klesající tržní podíly výrobců mobilních telefonů (-)

EKONOMICKÉ FAKTORY

V oblasti ekonomického vlivu působící na dané subjekty je v současnosti bezesporu nejvíce sledovaným faktorem celosvětová hospodářská krize a s ní související ekonomické ukazatele, jako jsou zvyšující se inflace, oslabující koruna, stoupající nezaměstnanost či celkové snižování životní úrovně obyvatelstva. Celkově vzato má tento stávající stav vliv na úsporu peněz „na horší či lepší časy“ a tedy i vliv na pokles spotřebitelských nákupů. (-)

POLITICKO PRÁVNÍ FAKTORY-

Mezi nejvíce diskutovanými legislativními novinkami současnosti v oblasti trhu mobilních přístrojů patří především:

- snížení propojovacích poplatků na základě rozhodnutí Českého telekomunikačního úřadu (-)
- výrazné snížení dotací na mobilní telefony (-)
- regulace cen běžných hovorů mezi státy Evropské unie (-)

3.3 Analýza oborového prostředí

Na kteroukoliv společnost působí spousta okolních vlivů, které ovlivňují její chod a fungování. Mezi ty nejvíce významné vlivy řadíme především vliv skutečných či potenciálních zákazníků a vliv konkurence. Proto se jim budu v následující kapitole věnovat.

ANALÝZA TRHU MOBILNÍCH OPERÁTORŮ

Trh mobilních operátorů se rozvíjel poměrně dynamickým tempem. První společností zabývající se mobilní komunikací na českém trhu, se stal v roce 1991 Eurotel, který byl v té době jediným a tedy monopolním operátorem na trhu. Postupem času se však objevili i další, konkurenční operátoři, v roce 1996 to byla nejprve společnost Paegas a dále v roce 2000 společnost Oskar. Z monopolního prostředí se tak rázem stalo prostředí oligopolní. V další fázi vývoje přišel na řadu vcelku nevyhnutelný vstup globálních značek (O2, T-mobile, Vodafone) a s ním i zkvalitnění poskytovaných služeb. V roce 2006 se ke stávajícím třem mobilním společnostem přidala čtvrtá – společnost U-FON. V současné době hlásí trh absolutní nasycenost a orientace na spokojené zákazníky se stala prioritou mobilních operátorů. (-) [17]

ANALÝZA ZÁKAZNÍKŮ

Již z předchozí kapitoly, kde jsem prováděla demografický rozbor je zřejmé, že společnost T-mobile, má velmi široké pole působnosti. Jeho zákazníci jsou jak zástupci ženského, tak zástupci mužského pohlaví a to téměř všech věkových kategorií. Lze tedy říct, že produkty jsou určeny absolutně pro každého. (+)

Mobilní služby jsou poskytovány dvěma základním skupinám zákazníků. Do první skupiny spadají zákazníci, kteří jsou fyzickými osobami (jednotlivci, rodiny, studenti apod.), druhou skupinu naopak tvoří zákazníci firemní.

Co do počtu zákazníků, dosáhla společnost T-mobile v roce 2008 skvělých výsledků. Na konci tohoto roku měla 5 422 000 zákazníků. Oproti loňskému roku, si tak polepšila o 151 000 nových zákazníků. A i když se jedná ve srovnání s předchozím rokem o 32% pokles, je to s ohledem na nasycenost trhu poměrně veliký úspěch. Porovnání s předchozím rokem a detailnější pohled na věc zobrazuje následující tabulka. (+) [16]

Tabulka č. 2: Porovnání počtu zákazníků společnosti T-mobile v letech 2007 a 2008, (Zdroj: literatura [16])

Počet zákazníků v tisících			
Období	2008	2007	změna
Celkem	5 422	5 271	2,9%
paušální zákazníci	2 499	2 228	12,2%
Twist zákazníci	2 922	3 044	-4,0%
Noví zákazníci v tisících			
Období	2008	2007	změna
Celkem	151	222	-32%
paušální zákazníci	272	418	-34,9%
Twist zákazníci	-121	-196	38,3%

ANALÝZA KONKURENCE

Společnost T-mobile je v České republice jednou z oligopolních firem na trhu mobilních operátorů. V současnosti jsou jejími největšími konkurenty společnosti *Telefónica O2 Czech Republic, a.s.*, se kterou již několik let soupeří o vedoucí pozici co do počtu aktivních zákazníků a také společnost *Vodafone Czech Republic a.s.* Nejmladším operátorem v oblasti mobilních komunikací je společnost *U:fon*. Všechny společnosti jsou si velmi silnými konkurenty, protože produkují stejné navzájem si velmi podobné produkty určené stejným cílovým skupinám zákazníků a jsou produkovány za podobné ceny.

V dubnu letošního roku, navíc projevil zájem o vstup na český trh slovenský mobilní operátor Orange. Konkurence společnosti T-mobil by se tak rozrostla o 4 operátora. (-)

3.4 Analýza vnitřního prostředí společnosti

Nejen rozbor faktorů působících vně společnosti, ale také faktorů působících na společnost z jejího jádra, z jejích vnitřních sil jsou podstatné pro její fungování správným směrem. Jedním z nástrojů, které se v oblasti marketingu používají k tomuto cíli je rozbor marketingového mixu.

ROZBOR MARKETINGOVÉHO MIXU [19]

• *Produkt*

Základním produktem společnosti T-mobile je zprostředkování mobilní komunikačních služeb prostřednictvím veřejné mobilní komunikační sítě na GSM standardu v pásmu 900 a 1800 MHz.

Dalšími významnými produkty, které společnost nabízí, jsou samotná komunikační média, kterými jsou v tomto případě mobilní telefony včetně veškerého jejich příslušenství.

Dále si zákazníci mohou vybrat z celé řady doplňkových produktů a to ať už se jedná o internetové služby, informační služby, záznamové služby, služby ryze zábavního charakteru či ostatní služby, kterou jsou nějakým způsobem propojené s potřebou mobilně komunikovat.

• *Cena*

Je zřejmé, že ceny jednotlivých produktů jsou velmi rozsáhlé a různorodé. Nelíší se pouze druhem produktu, ale také tím, komu jsou nabízeny. Různé ceny nabízí T-mobile novému zákazníkovi a cenu jinou, výhodnější, zákazníkovi stávajícímu. Dále je nutné rozlišovat různorodé cenové relace dle cílových skupin zákazníků – například firemní zákazníci, studenti a rodiny apod.

• *Místo*

Společnost T-mobile, má širokou prodejní síť po celé České republice. Jejím prostřednictvím je prodej prováděn několikero způsoby. A to v 58 značkových

prodejnách, které jsou po celé republice rozmístěny asi ve 30 městech. Dále probíhá prodej prostřednictvím partnerských prodejen, které jsou rozmístěny ve více než 87 městech a také existují další prodejní dealerská místa různé kategorie, kterých je na 1800. Další prodej služeb probíhá prostřednictvím dobíjecích kupónů, které distribuuje velké množství různých prodejců po celé České republice. V neposlední řadě nesmím opomenout na prodej prostřednictvím osobních prodejců, kterému se budu později podrobně věnovat.

• **Komunikace**

V této části se detailněji zaměřím na komunikační mix společnosti T-mobile, který je pro následné navázání na mnou navrženého komunikačního plánu nezbytný.

3.4.1 ROZBOR KOMUNIKAČNÍHO MIXU [19]

Společnost T-mobile využívá pro prodej svých výrobků, dvou forem komunikace se zákazníkem. Tou první je tzv. *neosobní* forma prodeje, jejíž rozbor provedu nejprve a dále se budu velmi podrobně zabývat formou druhou, kterouž je tzv. prodej *osobní*.

NEOSOBNÍ FORMA PRODEJE

Existuje spousta nepřímých komunikačních cest, kterými se společnost T-mobile, snaží oslovit své zákazníky. Mezi ty nejužívanější a nejefektivnější řadíme:

• **Reklama**

Společnost T-mobile má velmi rozsáhlou reklamní působnost a to téměř ve všech možných alternativách komunikačních médií. Mezi ty nejznámější a nejrozšířenější formy reklamy patří:

- televizní, rozhlasová
- internetová
- reklama v tiskovinách
- reklama na billbordech

• ***Podpora prodeje***

Jednou z největších akcí na podporu prodeje, kterou společnost T-mobile provádí pro své zákazníky je provoz tzv. prezentační místnosti pro zákazníky, kterou jako první mobilní operátor v ČR otevřel. Všichni zde mají možnost vyzkoušet si zdarma většinu nabízených služeb. Speciálně proškolení pracovníci zároveň poradí s optimálním nastavením mobilních telefonů, PC karet či notebooků. Dále T- mobile nabízí spoustu věrnostních programů, pro stávající zákazníky, díky kterým může zákazník například získat různé slevy na zboží či služby. Samozřejmě ani dárky nejsou u T- mobilu výjimkou, zákazníci mohou získat například trička, čepice, propisky, sportovní tašky, bloky s logem firmy.

• ***Přímý marketing***

Tuto formu přímého marketingu využívá společnost T-mobile prostřednictvím aktuálních měsíčních katalogů, které informují o jejích produktech a jsou k dispozici v každé prodejně firmy zdarma. Zákazník v prvotní fázi nemusí přijít do přímého kontaktu s obchodními zástupci, ale sám sbírá informace, které ke svému nákupu potřebuje. Na základně vlastního přesvědčení potom může využít služeb společnosti.

Další formou přímého marketingu, kterou tato společnost provozuje, je kontakt se zákazníkem prostřednictvím zákaznického centra, které sídlí v Hradci Králové a Lounech.. Tato centra slouží zákazníkům ke zjištění jím potřebných informací a jsou k dispozici zdarma.

• ***Práce a vtahy s médii***

Sponzoring

Co se týče sponzoringu společnosti, stojí za zmínku především působnost v oblasti sportu, konkrétněji ve fotbalové sféře. T-Mobile zde působí jako generální partner české fotbalové reprezentace. Další významnou sponzorskou aktivitou společnosti je účast v hudebním světě. Je generálním parterem hitparády T-music, festivalu Electronic beats a dalších hudebních záležitostí jako jsou koncerty světových hvězd či open-air festivaly.

Tiskové zprávy

Na internetových stránkách společnosti, jsou každému k nahlédnutí jak nové, tak starší zprávy o činnostech této společnosti. Jsou zde podrobně rozepsány jednotlivé aktivity a to i zpětně až do roku 1997.

Firemní časopisy

Společnost vydává dva druhy firemních časopisů. Jedním z nich je časopis T-mobile Impuls, který vychází jednou za čtvrt roku a kromě toho, že informuje o novinkách ze světa mobilních komunikací, věnuje převážnou část obsahu různorodým tématům, jako jsou rozhovory se známými osobnostmi, poznávání cizích krajů, recenze atd. Časopis je každému k dispozici ve všech značkových prodejnách. Druhým časopisem je taktéž čtvrtletník s názvem T-Mobile Professional a je určený především firemní klientele. Soustředí se na nové trendy v telekomunikacích a technologiích a na témata, která se týkají řízení a chodu firem. Oba tyto časopisy jsou taktéž k nahlédnutí na internetových stránkách společnosti.

Výroční zprávy

Již od roku 1998 zveřejňuje každoročně společnost na svých internetových stránkách výroční zprávy. Informují o činnostech společnosti v jednotlivých letech jejího působení a jsou k nahlédnutí každému zájemci.

OSOBNÍ FORMA KOMUNIKACE

Společnost T-mobile, si je dobře vědoma toho, že komunikace se zákazníkem, při které dochází k vzájemnému osobnímu kontaktu, patří k jedné z nejefektivnějších. Cesta, která vede od společnosti T-mobile ke konečnému zákazníkovi, tak aby byl informován o produktech společnosti a přitom byla využita efektivnost osobního kontaktu, je poměrně složitá. A tak vedení společnosti pověřuje touto činností své přímé obchodní partnery, kteří nabízejí její produkty prostřednictvím velkoobchodních či maloobchodních sítí. Někteří potom ještě dále spolupracují s dalšími obchodními partnery, kteří opět nabízejí produkty společnosti T-mobile a to právě prostřednictvím obchodních zástupců, kteří jsou již finálním článkem, a zajišťují kontakt se zákazníkem „tváří v tvář“. Celý tento systém spočívá v tzv. outsourcingu, jehož strukturu zobrazuje následující schéma.

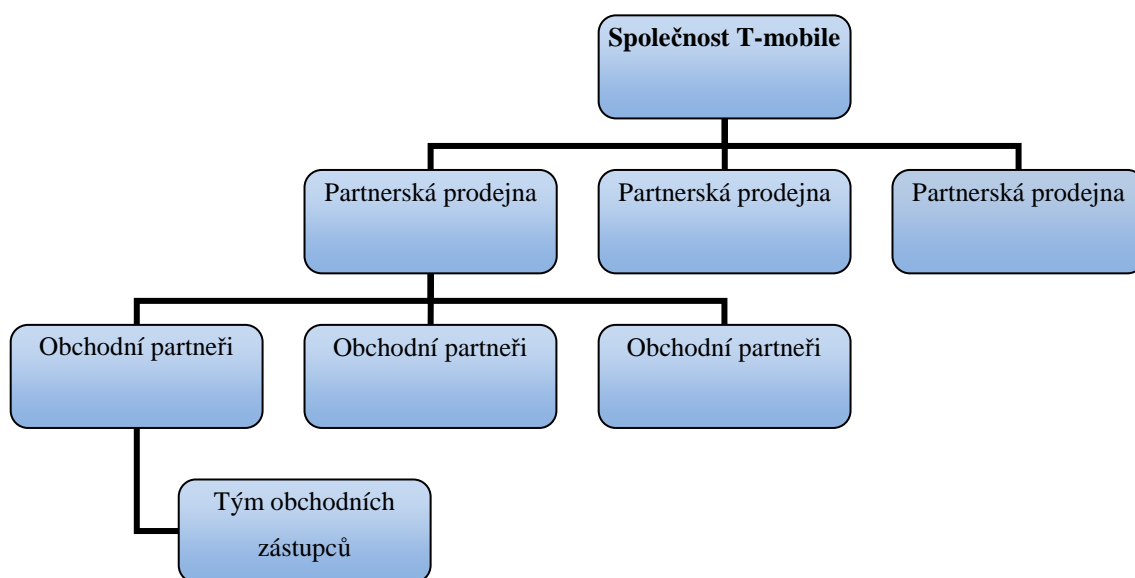


Schéma č. 3: Organizační struktura obchodních partnerů společnosti T-mobile
(Zdroj: Vlastní zpracování)

V následující kapitole se budu zabývat právě jedním z obchodních partnerů společnosti T-mobile, kterými jsou manželé Vaňkovi.

4. Analýza současné situace obchodních partnerů Vaňkových

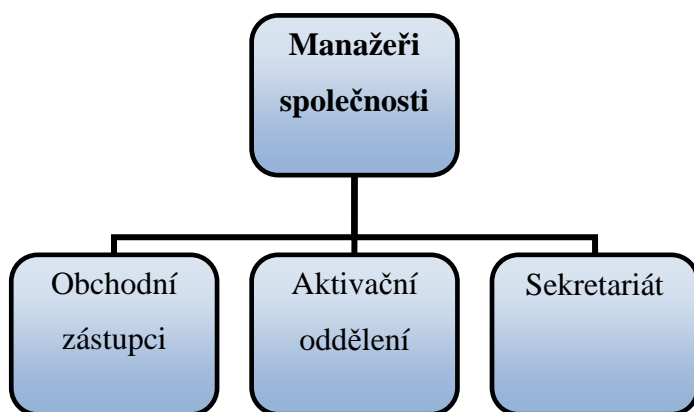
ZÁKLADNÍ ÚDAJE

Manželé Vaňkovi, jakožto obchodní partneři společnosti T-mobile spadají pod společnost 3A.CZ., která je od roku 1996 přímým partnerem T-mobile. Oba manželé pracují na základě živnostenského oprávnění, jehož hlavním předmětem činnosti je zprostředkování služeb.

Svoji podnikatelskou činnost zahájili manželé Vaňkovi v září roku 2002, kdy založili vlastní pobočku v Praze. Jejím vzniku však předcházela jejich pracovní činnost u dnes již konkurenční firmy Ranger Marketing, u které pracovali jako obchodní zástupci. Postupem času si však vybudovali vlastní prodejní tým, se kterým v září roku 2002 založili vlastní pobočku v Praze a na základě získání prodejního kódu začali spolupracovat s partnerskou prodejnou 3A.CZ. Rok poté, v září roku 2003 se celá pobočka přestěhovala do Brna, kde hned několikrát změnila své sídlo. Nejdříve firma sídlila na ulici Bratislavská, později v roce 2005 z důvodu reorganizace a pozitivnější image v Lišni a nakonec v září roku 2006 proběhlo poslední stěhování do současného místa podnikání - brněnských Kohoutovic.

ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SPOLEČNOSTI

Organizační schéma společnosti není nikterak složité. Ve vedoucím postavení jsou manželé Vaňkovi, kteří zaměstnávají 5 pracovníků na sekretariátu a aktivačním oddělení a dále vedou tým 16 obchodních zástupců. (+)



Obrázek č. 5: Organizační struktura prodejní pobočky Martiny a Karla Vaňkových, (Zdroj: Vlastní zpracování)

Manažeri společnosti, jak jsem již zmiňovala, jsou manželé Vaňkovi a jejich pracovní náplní je vedení celé společnosti, které zahrnuje rozdělování úkolů obchodním zástupcům a zaměstnancům a jejich následná kontrola, dále potřebná péče o ně včetně motivace k dobrým výkonům. Starají se o veškeré organizační činnosti spojené s vedením firmy a jsou v kontaktu s prodejní společností 3A.CZ

- ***Sekretariát***

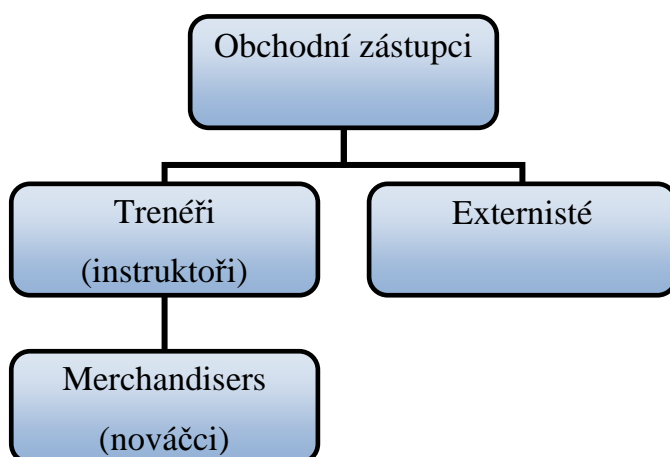
Na sekretariátu pracuje jedna zaměstnankyně, která má na starosti veškerou administrativní činnost jako je přichystávání smluv a jejich následné dokončování ve smyslu jejich odeslání na centrálu společnosti T-mobile, dále veškerou korespondenční činnost, která zahrnuje jak elektronickou tak klasickou formu poštovní komunikace. V neposlední řadě sjednává a přijímá pracovní návštěvy vedení společnosti.

- ***Aktivační oddělení***

Na aktivačním oddělení pracují 4 zaměstnankyně, jejichž hlavním úkolem je rychlé zpracování smluv uzavřených obchodními zástupci. Tato činnost zahrnuje ověření správnosti údajů uvedených ve smlouvách, dále ověření schopnosti zákazníků splácet závazky, které jim uzavřením smlouvy se společností T-mobile vzniknout (ověření v registru dlužníků – SOLUS) a následné kontaktování zákazníka, kdy zákazník potvrdí či nepotvrdí zájem o uzavření smlouvy a pokud odsouhlasí je provedena co nejrychlejší aktivace smlouvy.

- **Obchodní zástupci**

Ve společnosti pracuje na základě smlouvy o obchodním zastoupení 16 obchodních zástupců. Všichni zástupci pracují na základě vlastní živnostenské oprávnění. Jejich činnost je rozdílná, dle pracovní pozice, kterou ve společnosti zastávají. Jednotlivé pozice a jejich spojitost znázorňuje následné schéma.



Obrázek č. 6: Organizační schéma pracovních pozic obchodních zástupců,
(Zdroj: Vlastní zpracování)

- **Obchodní zástupce – merchandiser**

Tito obchodní zástupci zatím získávají znalosti a objevují schopnosti, které by každý obchodní zástupce měl mít. Ve společnosti jsou nováčky a učí se od svých zkušenějších kolegů.

- **Obchodní zástupce – trenér**

Post trenéra může vykonávat ten obchodní zástupce, kterému se v určitém časovém limitu podaří uzavřít vedením stanovený počet smluv. Jeho úkolem je poté budovat a vést tým obchodních zástupců, kterému by měl být příkladem a motivátorem. Taktéž trénuje a přijímá nové členy, které učí jak správně vykonávat práci obchodního prodejce.

- **Obchodní zástupce – externista**

Externím zástupcem, je takový zaměstnanec, který již není ve společnosti nováčkem, ale ani nevykonává činnost trenéra. Je to z toho důvodu, že jeho pracovní doba je velmi flexibilní. Nepracuje každý den v týdnu, práci vykonává spíše příležitostně, či nepravidelně.

NÁBOR PRODEJCŮ

Na počátku každého náboru nových členů je inzerát v novinách. Na ten reagují potenciální zájemci o místo obchodního zástupce. Na základě telefonické domluvy jsou pozváni na ústní pohovor, ve kterém jsou seznámeni s činností, která by po nich byla vyžadována a jsou jim kladeny otázky, které napomáhají manažerům, k rozhodnutí o jejich přijetí. Každý s vybraných zástupců by totiž měl splňovat základní požadavky, které jsou při výběru na zájemce kladeny. Je to především jeho časová flexibilita, ochota k výkonu tohoto povolání. Dále by měl být přátelský a komunikativní a ochotný učit se novým věcem. Ze zájemců jsou poté vybráni, ti kteří tyto základní požadavky splňují a ti poté následující den stráví v přítomnosti trenéra, který mu je přiřazen. Ten mu poté názorně předvádí, jak vypadá práce zástupce v terénu a zájemce se na základě této zkušenosti může rozhodnout, zda má o takovou práci zájem či nikoliv. Pokud ano, je přijat na zkušební dobu jednoho měsíce. Vzhledem k tomu, že fluktuace zaměstnanců je poměrně vysoká, provádějí se takovéto náборы i několikrát týdně.

ŠKOLENÍ PRODEJCŮ

Školení probíhá ve společnosti pravidelně s nábořem nových členů a to prostřednictvím trenérů. Těm jsou v průběhu jejich činnosti přiřazeni 1x týdně jeden až dva nováčci, které jakožto zkušený pracovník učí veškeré potřebné znalosti, které by měl znát. Tato činnost je vždy prováděna tak, že nováček asi po dobu jednoho týdne sleduje přímo v terénu jeho práci a poté se sám začíná postupně zapojovat do této činnosti.

Mimo to probíhá pod vedením trenéra každé ráno, před odchodem do terénu nácvik nabídky. Tým, který vede nejzkušenější z trenérů, předvádí fiktivní nabídku a to tak, že někteří ze zástupců představují zákazníky a jiní zase ty, kteří jim musí prodat produkt.

Trenér pak během nácviku upozorňuje na vzniklé nedostatky a pomáhá je odstraňovat. Také ostatní se zapojují a vyměňují si získané zkušenosti. (+)

Jednou za půl roku také probíhá školení v brněnském hotelu Holiday INN pro všechny prodejce společnosti T-mobile z Jihomoravského kraje, který vede pracovník T-mobilu. Školení je vždy zaměřeno na určitou oblast osobního prodeje (např. prodejní dovednosti, aktivace, etika prodeje apod.). Po absolvování tohoto školení získá každý účastník certifikát.

ODMĚŇOVÁNÍ PRODEJCŮ

Prodejci jsou odměňováni na základě provizního ceníku stanoveného vedením společnosti. Výše provize je stanovena dle druhu produktu, na který byla uzavřena objednávka. Nárok na vyplacení provize vzniká poté, co byla objednávka verifikovaná a aktivovaná. Provize jsou vypláceny jedenkrát do měsíce a to vždy k 20. dni kalendářního měsíce. (+)

MOTIVACE PRODEJCŮ

Prodejci jsou motivováni ke zvýšení výkonu stanoveným systémem odměn, na jehož základě jsou zástupci hodnoceni a odměňováni. Každé ráno jsou vyhlášeni nejlepší pracovníci předchozího dne. Jedná se o ty, kteří uzavřeli největší počet smluv a jsou odměňováni drobnostmi v podobě reklamních předmětů společnosti T-mobile a potleskem celého prodejního týmu. Mimo to jsou jim každodenní výsledky jedenkrát měsíčně sčítány a po překročení určitých hranic co do počtu uzavřených smluv, jsou jim k provizím připočítány tzv. finanční bonusy. Poslední množstevní motivací je pravidelné vyhlásování soutěže mezi prodejci, kdy se hodnotí nejlepší obchodník, který uzavřel nejvíce smluv v období dvou měsíců. Aktuální odměnou je víkendový zájezd do Paříže, který hradí vedení společnosti. (+)

MARKETINGOVÝ MIX NEPŘÍMÉ PRODEJNY MANŽELŮ VAŇKOVÝCH

• *Produkt*

Obchodní zástupci, kteří pracují pro manžela Vaňkovi, jsou zaměřeni pouze na jeden druh produktu, který prodávají zákazníkům v určité lokalitě. Nenabízí ani internetové služby ani kreditní produkty, které společnost T-mobile taktéž poskytuje, ale jsou zaměřeni pouze a výhradně na prodej paušálních produktů. K tomuto druhu produktu mohou na základě sepsání prodejní smlouvy přidat také doplňkový sortiment společnosti T-mobile, kterými jsou v tomto případě mobilní telefony.

• *Cena*

Obchodní partneři si nemohou sami diktovat vlastní cenovou politiku, a tak ceny produktů přesně kopírují ceny, za které jsou produkty společnosti prodávány v kterémkoliv jiném prodejním místě společnosti T-mobile.

• *Místo*

Všech 16 obchodních zástupců, pracujících pro manžele Vaňkovi jsou tzv. vnější prodejci, což znamená, že pracují výhradně v terénu a za svými potenciálními zákazníky dojíždí. Způsob dopravy je individuální a prodejce si jej volí podle svého uvážení. Náklady na dopravu si hradí ze svých zdrojů.

Struktura prodejního týmu, je čistě teritoriální rázu. Což znamená, že je vždy zvolen jeden prodejce, který má vymezenou určitou oblast, ve které prezentuje paušální produkty společnosti T-mobile. Co se týče lokality, soustřeďují se především na oblast Brna a okolí, ale výjimkou nejsou ani ostatní oblasti jihomoravského kraje.

• *Komunikace*

Obchodní zástupci, pracující pod značkou společnosti T-mobile, vycházejí vždy z toho, že klienti již mají díky neosobním formám prodeje jakousi základní představu o tom, co jim společnost schopná poskytnout. Jejich úkolem, je jejich znalosti a představy více prohloubit a přesvědčit je o tom, že produkty společnosti T-mobile, je to co potřebují. Velmi důležitým krokem k úspěšnému vykonávání prodeje, je naučit se nevytvářet si

žádné předsudky o potenciálních zákaznících a odnaučit se stydlivosti. Je nutné nevybírat si zákazníky a oslovit každého potenciálního klienta, který se nám naskytne.

Dále je velmi důležité striktně dodržovat 6 základních stupňů prodeje:

1) Představit se

Představení by mělo proběhnout s nadšením a úsměvem a rozhodně by neměl chybět oční kontakt. („*Dobrý den, zastupuji T-mobile!*“)

2) Krátká informace

V této fázi je nutné velmi krátce sdělit zákazníkovi, co je předmětem Vaší prezentace. („*Zřizuji levnější volání!*“, „*Mám pro Vás akci!*“)

3) Prezentace

Pokud jste prvními dvěma kroky zákazníka zaujali, je čas na samotné předvedení produktu. Nejdříve se zákazníka zeptáme na základní informace, které potřebujeme znát, abychom mu přiřadili jemu vhodný tarif. („*Kterého operátora používáte?*“, „*Máte paušál nebo dobíjíte?*“, „*Kolik měsíčně provoláte?*“)

A na základě takto získaných informací sdělíme zákazníkovi, kolik by naším produktem ušetřil a následně mu přidělíme pro něj nejvhodnější tarif, o kterém sdělíme zákazníkovi veškeré informace, včetně názorné ukázky z prodejního katalogu společnosti T-mobile. Je nutné ceny, které jsou výhodné zdůraznit – práce s hlasem. („*A navíc, cena sms JEN za korunu!*“)

Také je důležité zvýraznit právě nabízené akce. („*A k tomu všemu, VÝBORNÁ VĚC je ta, že NYNÍ....!*“)

Na konci prezentace je dobré zdůraznit jednoduchost uzavření obchodu a jeho četné využívání ostatních zákazníků. („*Vy k tomu potřebujete jenom občanský průkaz a já vám to levné volání zřídím*“ + „*Vedle to mají taky*“, „*Ted' jsem zrovna tadyhle paní prodala,*“ „*Dneska to bere každý*“)

4) Prodej

V této fázi je nutné vždy vycházet z toho, že zákazník námi nabízený produkt chce koupit. („*Tak mi dejte občanku, ať Vám to můžu zřídit.*“) Vyvolání pocitu v zákazníkovi, že není nad čím otálet a vše se zřídí na místě samém a v daný okamžik.

Pokud se zákazník rozhodne s Vámi smlouvu uzavřít, přímo za jeho přítomnosti a případně i jeho asistence vyplníme celou smlouvu. Během toho, předčítáme, co do smlouvy vyplňujeme a znovu opakujeme základní informace o produktu, který je teď již předmětem uzavírané smlouvy.

5) Znásobení obchodu

Ještě předtím než se zákazníkem rozloučíme, zjistíme, zda by služeb společnosti nevyužil i některý z jeho blízkých. („*A co třeba manžel? Používá mobilní telefon?*“)

A celá prezentace se opakuje.

6) Rozloučení

Na konci celé prezentace přenecháme zákazníkovi telefonní kontakt na svoji osobu a zdůrazníme možnost, že se na Vás může kdykoliv a s čímkoliv obrátit. Poté se rozloučíme podáním ruky a přáním hezkého dne.

5. SWOT analýzy

Pro souhrnné zanalyzování současné situace jsem použila tzv. SWOT analýzu, kterou jsem aplikovala na obě dvě společnosti, tedy jak na samotnou společnost T-mobile, tak na prodejní pobočku manželů Vaňkových. Výsledkem bude přehled jejich silných a slabých stránek na straně jedné a příležitostí a hrozeb na straně druhé. Stručnou SWOT analýzu, jež zahrnuje hlavní body, jsem sestavila v následujících tabulkách, přičemž pořadí jednotlivých kritérií v tabulkách je sestaveno sestupně dle míry důležitosti pro samotné společnosti.

5.1 SWOT analýza společnosti T-mobile

Tabulka č. 3: Silné a slabé stránky společnosti T-mobile, (Zdroj: Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (Strengths)	SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)
1. Sále rostoucí výsledky hospodaření	1. Vysoké ceny produktů českých operátorů
2. Velké množství klientů	2. Nezájem operátorů investovat do nových služeb pro zákazníky
3. Dobré jméno společnosti	
4. Široká nabídka produktů	

Tabulka č. 4: Příležitosti a hrozby společnosti T-mobil, (Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)	HROZBY (Threats)
1. Rostoucí trend uživatelů mobilních telefonů	1. Celosvětová hospodářská krize
2. Zájem o inovativní produkty	3. Silná a rostoucí konkurence
3. Klesající zájem o pevné linky	4. Nasycenost trhu
	5. Legislativní zásahy vlády

5. 2 SWOT analýza prodejní pobočky manželů Vaňkových

Tabulka č. 5: Silné a slabé stránky pobočky Vaňkových (Zdroj: Vlastní zpracování)

SILNÉ STRÁNKY (Strengths)	SLABÉ STRÁNKY (Weaknesses)
1. Motivující odměňující systém	1. Vysoká fluktuace obchodních zástupců
2. Úzká nabídka produktů – specializace, odbornost	2. Nízká možnost kontroly práce v terénu
3. Každodenní motivační meetingy	3. Nenahraditelnost obchodních zástupců (epidemie)
4. Úzký pracovní kolektiv	

Tabulka č. 6: Příležitosti a hrozby pobočky Vaňkových (Zdroj: Vlastní zpracování)

PŘÍLEŽITOSTI (Opportunities)	HROZBY (Threats)
1. Práce se silnou značkou	1. Hospodářská krize Nelibost občanů s prací obchodních zástupců
2. Sídlo firmy v druhém největším městě v ČR	2. Snížení dotací na mobilní telefony
3. Neustálá inovace produktů	3. Vysoký počet konkurenčních obchodních zástupců
	4. Snížení dotací na mobilní telefony
	5. 13. příčka Jihomoravského kraje v počtu uživatelů mobilních telefonů

6. Dotazníkové šetření

Na základě mnou sestaveného dotazníku, jsem provedla dotazníkové šetření, které bylo zaměřeno na zjištění spokojenosti potenciálních zákazníků s osobním prodejem mobilních operátorů. Dotazování probíhalo v Brně dne 28. 4. 2009 a zúčastnilo se jej 100 respondentů. Město Brno jsem volila záměrně jednak z toho důvodu, že v něm má sídlo nepřímá prodejna manželů Vaňkových a jednak z důvodu vysoké fluktuace jak obyvatelstva, tak samotných osobních prodejců. Dotazování bylo provedeno tak, aby účast na něm mělo stejné procento mužů a žen. Přičemž nejčastěji dotazovanými byli lidé ve věku 21-40 let a to z toho důvodu, že tato skupiny je nejrozšířenější co do počtu uživatelů mobilních technologií.

6.1 Výsledek dotazníkového šetření

Zkušenost s osobním prodejem mobilních operátorů měla většina dotázaných, tedy plných 96 %.

Služeb obchodních zástupců využívá nejčastěji společnost T-mobile, protože s nimi má zkušenost většina (96,72%) těch dotázaných, která se již s osobním prodejem mobilních operátorů setkala. V asi 54% případů se poté dotázaní setkali s prodejci společnosti O2 a nejméně zkušeností mají lidé s osobními prodejci společnosti Vodafone (26%). S prodejcem mobilního operátora společnosti U:Fon se zatím nesetkal žádný dotázaný.

Největší procento (89,1%) prodeje prostřednictvím obchodních zástupců probíhá na ulici. Další čísla už jsou pak oproti tomu poměrně zanedbatelná. Za zmínku snad stojí pouze prodej prostřednictvím promo – stánků společnosti T-mobile, umístěných v obchodních domech, s tímto prodejem se setkala 15,4% dotázaných.

Nejčastěji nabízenými službami jsou paušální tarify daných mobilních operátorů, se kterými se setkala 97,6% dotázaných. Jen malé procento (18,7%), se pak setkala s některou z jejich ostatních služeb (kredit, internet apod.)

Vystupování osobních prodejců se většině dotázaných zdá na profesionální úrovni a považují je za sympatické a přátelské. Najdou se ale i tací, kterým se jejich chování zdá velmi manipulativní a nepříliš profesionální.

Pokud dotázané osloví osobní prodejce, pak jej alespoň v prvotní zkušenosti vyslechne 58,3% z nich. Ovšem zbylé procento (47,3%) tuto nabídku odmítne vyslechnout nebo jej po chvíli přestane zajímat a rozhovor ukončí. Nejčastějším důvodem, proč lidé odmítají služeb obchodních zástupců je ten, že již využívají služeb některého z konkurenčních mobilních operátorů nebo již mají svůj tarif zřízený a nehodlají podnikat nic pro jeho změnu. Mezi častými důvody byl také fakt, že se lidé o tento styl prodeje nezajímají, nepřipadá jim důvěryhodný anebo je nabídka prostě nezaujala. Pokud si však lidé nabídku alespoň částečně vyslechnou, zdá se jim ve většině případů (79,5%) srozumitelná a tomu co jim prodejci nabízí, většinou rozumí.

Ve většině případů (78%) však lidé smlouvu s osobními prodejci takovýmto způsobem neuzavřou. Nejčastějším důvodem je pak nedůvěryhodnost potenciálních zákazníků vůči uzavírání smluv jen tak na ulici. Nelíbí se jim, že prodejci ve většině případů nedokážou prokázat svoji pracovní příslušnost k tomu operátorovi, jehož produkt nabízí a na jejich chování je znát, že chtějí produkt prodat za každou cenu. Dalším častým důvodem je neochota potenciálních zákazníků uzavírat smlouvy ve „spěchu“ a bez řádného uvažování. Mezi častými důvody byla také nepotřebnost daného produktu či neochota měnit cokoli na produktu, který již využívají.

Pokud však zákazníci smlouvu takovýmto způsobem s prodejcem uzavřou (21%), jsou ve většině případů s produktem spokojeni a na základě jeho užívání se obchodníkem prezentované vlastnosti produktu shodují se skutečností.

Poslední dvě otázky v dotazníku byly postaveny tak, aby dotazovaný sdělil svůj vlastní názor na prodej produktů mobilních operátorů prostřednictvím osobních prodejců, popřípadě, názor na jeho zefektivnění. Téměř 60% procent dotázaných je nespokojeno s takovýmto stylem prodeje a nedůvěřuje mu. Myslí si, že v dnešní době internetu a reklam si může každý vyhledat informace, které potřebuje k danému produktu znát a následně si vše vyřídit v některé z přímých či partnerských prodejen. Proto nejčastějším

návrhem k zefektivnění prodeje bylo jej úplně zrušit anebo jej provádět tak, aby na zákazníky působil více důvěryhodněji. Dalších 20% dotázaných má k osobnímu prodeji poměrně neutrální vztah. Neodsuzuje ho, ale zároveň jejich služeb nikdy nevyužilo a ani využít nehodlá. Zbylých 20% dotázaných má poté k tomuto stylu prodeje kladný vztah, jsou s ním více méně spokojeni a téměř nic by na něm neměnili. Pokud se, ale objevovali v této skupině potenciálních zákazníků nějaké návrhy na zlepšení, týkali se téměř vždy rozšíření konkurenčního boje mezi jednotlivými mobilními operátory, tak aby jejich nabídky byly pro zákazníka co nejvhodnější a prodej co nejvyšší.

Prodej produktů mobilních operátorů prostřednictvím osobních prodejců se nelíbí většině dotázaných. Důvodem ovšem není neprofesionalita osobních prodejců, či nesrozumitelnost nabídky, ale především to, že lidé nemají zájem uzavírat smlouvy takovýmto způsobem z důvodu značné nedůvěryhodnosti v tento styl prodeje. Jednou z fází procesu osobního prodeje je totiž uzavřít smlouvu ihned na místě. Na zákazníka tak vyvíjí značný nátlak, a vyvolávají pocit nutnosti uzavřít smlouvu hned a bez řádného rozmyšlení. A tak ve většině případů smlouvu raději tímto způsobem neuzavřou.

Následující tabulka zobrazuje výsledky dotazníkového šetření. Vzor dotazníku naleznete v příloze č. 1.

Tabulka č. 7: Výsledek dotazníkového šetření, (Zdroj: Vlastní zpracování)

	Dotazování		
	Muži	Ženy	Celkem
Počet dotázaných	50%	50%	100%
Věkové kategorie			
15-20 let	7%	8%	15%
21-30 let	18%	22%	40%
31-40 let	11%	9%	20%
41-50 let	3%	6%	9%
51-60 let	5%	2%	7%
61-70 let	3%	2%	5%
71-80 let	3%	1%	4%
Zkušenost s osobním prodejem			
ano	46%	50%	96%
ne	4%	0%	4%
Mobilní operátor			
Výhradně T-mobile	46,2%	40%	35,36%
Výhradně O2	6,6%	0%	3,12%
Výhradně Vodafone	0%	0%	0%
T-mobile + Vodafone	11%	10%	10,4%
T-mobile + O2	30,8%	40%	35,36%
O2 + Vodafone	0%	0%	0%
T-mobile + Vodafone + O2	22%	10%	15,6%
Místo setkání			
na ulici	74,8%	94%	89,1%
v práci	15,4%	6%	9,9%
doma	4,4%	12%	7,7%
promo - stánek	13,2%	16%	15,4%
někde jinde	2,2%	2%	2,2%
Nabízené služby			
paušál	96,8%	90%	97,9%
kredit	11%	2%	6,6%
promo - akce	2,2%	12%	7,7%
internet	2,2%	2%	2,2%
něco jiného	4,4%	0%	2,2%
Vystupování osobního prodejce			
profesionálně	46,2%	38%	44%
neprofesionálně	8,8%	6%	7,7%

sympaticky	44%	44%	48,4%
nesympaticky	0%	10%	5,5%
manipulativně	8,8%	16%	13,2%
nedůvěryhodně	2,2%	0%	1,1%
Vyslechnutí nabídky			
ano	50,6%	60%	58,3%
ne	35,2%	28%	33%
ano, ale po chvíli přestalo zajímat	15,4%	12%	14,3%
Srozumitelnost nabídky			
ano	79,2%	70%	79,5%
docela ano	6,6%	11,2%	9%
moc ne	9,9%	13,5%	12%
vůbec ne	3,3%	5,6%	4,5%
Uzavření smlouvy			
ano	19,8%	22,4%	21%
ne	79,2%	78,4%	78%
Spokojenost s produktem			
ano	100%	75%	85,2%
ne	0%	25%	14,2%
Shodnost produktu			
ano	100%	87,5%	92,3%
ne	0%	12,5%	7,1%

7. Vlastní návrhy řešení

7.1 Současná marketingová situace

Ve vlastním návrhu řešení problému vycházím z výsledku dotazníkového šetření, který odhalil skutečnost, že prodej produktů mobilních operátorů prostřednictvím osobních prodejců nevyhovuje většině dotázaných. Důvodu je vícero, přesto tím nejčastěji se opakujícím je nedůvěryhodnost v tento typ prodeje, nikoliv nesrozumitelnost nabídky či neprofesionalita obchodních zástupců. Jednou z fází procesu osobního prodeje je totiž uzavřít smlouvu ihned na místě. A zde je dle mého názoru kámen úrazu. Na zákazníka je totiž vyvíjen značný nátlak, a vyvoláván pocit nutnosti uzavřít smlouvu hned a bez řádného rozmýšlení. A tak ve většině případů smlouvu raději tímto způsobem neuzavřou.

7.2 Mety

Dle názoru většiny dotázaných by měl být osobní prodej absolutně zrušen, což ovšem není východiskem této situace, protože je zřejmé, že osobní kontakt zákazníka a prodejce je nenahraditelný. Je tedy nutné stanovit si takové cíle, které by nevedli ke zrušení osobního prodeje, ale takové cíle, které by jej udělali přijatelnější pro zákazníka. Stanovila jsem si tedy tyto zásadní cíle:

Komunikační cíle

- důvěra potenciálních klientů v osobní prodej
- nová image osobního prodeje
- ustálení fluktuace osobních prodejců

Marketingové cíle

- zvýšení objemů prodeje uzavřených osobními prodejci
- osobní prodej jako vhodný doplněk prodeje

Cílová skupina zákazníků

Co se týče cílové skupiny zákazníků, zaměřím se na širokou veřejnost. Jelikož služby společnosti T-mobile, může využít každý bez omezení věku či pohlaví. Cílovou skupinou nebudou firemní zákazníci.

7.3 Marketingová strategie

Marketingová strategie, kterou ve svém vlastním řešení navrhuji je poměrně prostá. Aby bylo dosaženo cíle zvýšení objemu prodejů obchodními zástupci, musí se zvýšit procento uzavřených smluv. Těchto cílů bude dosaženo, pokud lidé získají důvěru v tento druh prodeje a budou jej upřednostňovat například před nákupem přes internet či prostřednictvím kamenných prodejen. Navíc, pokud tato činnost bude prováděna efektně a účinně, bude vyhledávána i jako prestižní pracovní pozice, o kterou bude zájem. Tím se zvýší i profesionalita osobního prodeje a sníží fluktuace zaměstnanců v tomto oboru.

Pro získání důvěry u potenciálních zákazníků je třeba změnit image osobního prodeje. Nastolit jeho fungování jinak než tomu bylo doposud a především jinak, než to dělá konkurence. Zásadním krokem ke změně je, aby lidé začali chápat osobní zástupce společnosti T-mobile spíše jako jejich poradce než jako prodejce. Což znamená vyvolat v nich dojem, že produkt nemusí za každou cenu koupit, ale mohou si nechat odborně poradit.

Je také třeba na tuto změnu upozornit. A nejúčinnějším prostředkem je reklama. Reklamu na činnost osobních prodejců dosud nezavedl žádný jiný operátor v České republice.

Zásadním a klíčovým úkolem je tedy získat důvěru zákazníka v osobní prodej!

7.4 Taktika

V této fázi komunikačního plánu vytyčím dopodrobna, jak bude dosaženo důvěryhodnosti osobního prodeje a činnosti obchodních zástupců společnosti T-mobile. Základem toho, aby lidé získali důvěru v osobní prodej, je dát jim více prostoru. Více prostoru pro rozmyšlení si svého konečného rozhodnutí. Zákazník nesmí mít z nabídky pocit, že jim je produkt vnucován za každou cenu. Tohoto nebude rozhodně dosaženo nátlakem a větami typu: „Tak mi dejte občanku a já Vám hned zařídím levné volání!“ Práce prodejců v terénu by se tedy neměla soustředit na oblast rušných ulic či nádraží. Je třeba navodit atmosféru klidného, ničím nerušeného místa prodeje. Navrhuji prodej 3 alternativních, navzájem se doplňujících prodejních míst, jsou jimi domácí prodej, fixní a pojízdné promo stánky.

PRODEJNÍ MÍSTA

- **domácí prodej**

Tento druh osobního prodeje není žádnou novinkou, ovšem v oblasti mobilních komunikací je využíván jen velmi zřídka. Přitom je velice efektivní. Zákazník, si vyslechne aktuální nabídku produktů v pohodlí svého domova, může se poradit s členy domácnosti o výhodnosti produktu a taktéž získat potřebný čas na rozmyšlenou, kdy prodejce může zákazníka navštívit opakovaně následující den. A pokud se nějaký produkt rozhodne pořídit, nemusí dojíždět do větších měst, kde mají sídla značkové prodejny a zřizovat si službu tam.

Každý prodejce, který bude zaměřen na osobní prodej v domácnostech, bude vybavený notebookem, kde bude mít prostřednictvím prezentace podrobně zpracovaný přehled produktů, které nabízí společnost T-mobile. Tato virtuální prezentace bude doplněna prezentací doplňkového sortimentu, kterými jsou ve většině případů dotované telefony.

- **promo stánky – malé**

Promo stánky umístěné v různě velkých obchodních domech a nákupních pasážích, již využívá T-mobile asi jeden rok. Dle mého názoru, je takto mířený prodej důvěryhodnější než běžný pouliční prodej. V místech prodeje většina lidí totiž nespěchá za prací či jinými povinnostmi, než jak tomu ve většině případů je právě na ulici. Navíc střecha nad hlavou a vytvořený prodejní pultík, již vytváří v zákazníkovi pocit větší profesionality osobního prodeje.

Co se týče mého návrhu, doplnila bych jej opět o vybavení notebookem s řádnou prezentací produktů společnosti T-mobile doplněný o hmotnou prezentaci dotovaných mobilních telefonů. Také bych na tomto místě dala potenciálním zákazníkům možnost, domluvit si s obchodními zástupci schůzku na jimi navrhnuté místo i termín, pro řádné uzavření smlouvy. Přičemž obchodní zástupci by měli vyčleněny vždy tři dny v týdnu na stánkový prodej a dva dny v týdnu na předem domluvené schůzky, doplněné v případě nutnosti o podomní prodej.

- **promo stánky - pojízdné**

Promo stánky, které jsou na rozdíl od pevně stojících stánků v obchodních domech plně mobilní. A to ekologickým způsobem. Východiskem jsou totiž tzv. tandemová kola, tedy kola pro 2 osoby (obchodní prodejce). Za těmito koly je na kolečkách připevněný stánek, který plní dvojí funkci, jednak jako místo pro prezentaci produktů a jednak jako účinná plocha pro reklamu.

Obchodní prodejci poté přijíždějí na různá volná prostranství (náměstí, ulice, před budovy škol, před velkoobchodní domy atd...) na kterých dle vlastního uvážení zastaví a nabízejí produkty standardním způsobem za pomoci virtuální prezentace. Tento druh prodeje je jakousi náhradou za běžný pouliční prodej, s tím rozdílem, že pojízdní prodejci jsou mnohem nápaditější, upoutávají zákazníky něčím netradičním a „vozí“ sebou prostor pro klidné uzavření smlouvy, tedy vlastní stánek, který navozuje atmosféru prodejní přepážky.

Pojízdné stánky budou přiděleny do každé pobočky společnosti T-mobile, která má vlastní prodejní tým. Počet těchto stánků bude ovšem omezen dle velikosti těchto týmů. Na každých 10 prodejců bude přidělen jeden pojízdný stánek.

A jak vlastně bude takovýto stánek vypadat? Bude se jednat o krychli z hliníkového materiálu, která bude stát na gumových kolech. Za dvojkolem, které bude mít samozřejmě firemní, tedy růžovou barvu, bude připevněn pomocí oje. Tato krychle bude na místě rozložitelná, kdy právě po rozložení vznikne prodejní pultík o rozměrech 1m x 0,5m x 1,5 m a jeho plocha bude pokryta reklamními poutači. Vybavení pojízdných stánků nebude vzhledem k jeho velikosti nikterak rozsáhlé. Bude obsahovat jeden notebook s virtuální prezentací produktů, dále desky s nezbytnými smlouvami pro uzavření obchodu, a také zde budou k nahlédnutí dotované mobilní telefony jakožto doplňky k uzavřeným smlouvám.

Podstatný rozdíl, který bude dále odlišovat pojízdné prodejny od běžného pouličního prodeje je ten, že zákazník sem může přijít pouze pro informace a radu ohledně aktuálních produktů a může si s obchodníkem sjednat schůzku na termín a místo, které vyhovuje jemu samotnému. Přičemž by opět fungovalo členění pracovního týdne jako u fixních promo stánků, tedy takovým způsobem, kdy mají obchodní zástupci vyčleněny vždy tři dny v týdnu na stánkový prodej a dva dny v týdnu na předem domluvené schůzky, doplněné v případě nutnosti o podomní prodej.

REKLAMNÍ KAMPAŇ

Tomuto typu osobního prodeje předchází rozsáhlá reklamní kampaň v délce trvání 2 měsíců. Vzhledem k tomu, že je potřeba především posílit kredit osobního prodeje, je třeba primárně využít taková média, která pracují s vizualizací. Na tuto kampaň by tedy byla využita tato média:

- **printová média**

- denní tisk, společenské časopisy, ženské časopisy atd. Tyto média mají kvalitní zásah a lze jejich prostřednictvím komunikovat složitější sdělení.

- **internet**

- internetové vyhledávače, odkazující na webovou stránku tohoto produktu (klíčová slova jako např. T-Mobile, smlouva, apod.)

- **outdoor**

- billboardy umístěné na hlavních silničních tazích – cca 100 ks + City Light v nákupních centrech.

Jejich prostřednictvím se zákazníci dovídají o novém způsobu prodeje produktů společnosti T-mobile. Reklama bude tvořena tak, aby zákazník na první pohled věděl, že je tu pro něj něco absolutně nového a odlišného od konkurence, něco čemu mohou důvěřovat. Sdělení reklamy bude takové, aby na první pohled bylo zřejmé, že prodejci společnosti T-mobile, jsou nyní Vaším „dobrým přítelem“, který na Vás netlačí a kterému můžete věřit.

V souvislosti s reklamou bude vymyšlen slogan, který bude mimo jiné vyobrazen na pojízdných stáncích, oblečení osobních prodejců a na reklamních předmětech, které budou dárkem, ke každé smlouvě uzavřené v pojízdných prodejnách.

ORGANIZACE PRODEJE

Co se týče dělby těchto činností mezi jednotlivé prodejce, pak pokud budu brát 20 prodejců za průměrný počet zaměstnanců jedné filiálky, bude struktura takováto - cca 10 z nich bude specializovaných na podomní prodej, další 6 bude rozmístěno na prodejní stánky v obchodních domech (3 stánky po dvou prodejcích) a zbývajících 4 budou zprostředkovávat prodej pomocí pojízdných stánků. Přičemž není pravidlem, že danou pozici musejí vždy vykonávat stejní prodejci. Místa jsou flexibilní, a určuje je časový harmonogram či zkušenosti prodejců.

PRACOVNÍ UNIFORMY

Dalším nezbytným krokem ke zvýšení důvěryhodnosti je sjednotit pracovní oděv obchodních zástupců, aby bylo za každých okolností na první pohled zřejmé, kterou společnost zastupují. Rozdílně oděni budou obchodní zástupci pracující jako podomní prodejci, či prodejci ve fixních stáncích a jinak prodejci specializovaní na prodej v pojízdných prodejnách.

- **Uniformy podomních prodejců a prodejců ve fixních stáncích**

Tito prodejci musejí za každých okolností prezentovat společnost. Proto je jejich uniforma sestavena jako oděv společenský.

Muži budou oblečeni ve tmavém obleku, bílé košili a kolem krku budou mít ovázanou růžovou kravatu. Růžová barva je zvolena záměrně z toho důvodu, že je barvou společnosti T-mobile. Tato kravata bude ke košili připevněna stříbrnou sponou s logem společnosti T-mobile.

Ženy budou oblečeny taktéž v kostýmku, dle svého uvážení kalhotového či se sukní. Pod sakem pak budou mít růžovou košili, na níž budou přišpendlená stříbrná visačka s logem společnosti T-mobile.

Pánské kravaty, dámské košile, spony a visačky budou jednotné a budou dodávány společností T-mobile. Zbylá část oděvu bude zadána v interních směrnících společnosti a bude pro pracovníky závazná.

Důležitým doplňkem je navíc legitimace ke společnosti T-mobile, kterou při každém oslovení klienta dávají zákazníkovi k nahlédnutí, či ji mají viditelně umístěnou na prodejním stánku. Je vyhotovena v kovové formě, podobně, jako svoji příslušnost legitimují revizoři dopravního podniku či příslušníci policie České republiky.

- **Uniformy prodejců v pojízdných stáncích**

Tito obchodní prodejci nejsou oblečení jako jejich ostatní kolegové a to z toho důvodu, že společenský oděv není vhodný pro jízdu na kole. Namísto toho mají na sobě v dnešní době velmi populární outdoorové oblečení s logy a motty společnosti T-mobile.

7.5 Finanční plán

Finanční rozpočet tohoto plánu bude poměrně náročný. Avšak vzhledem k velikosti společnosti a k jejím rostoucím výsledkům hospodaření, by to pro tuto společnost neměl být žádný problém. Rozdělím jej do tří základních částí, tou první bude rozpočet na již zavedený, ale mnou rozšířený a zkvalitněný podomní prodej a prodej prostřednictvím malých promo stánků, druhou rozpočet na zcela nový styl prodeje prostřednictvím pojízdných prodejen, třetím rozpočtem poté bude finanční plán na reklamní kampaň.

FINANČNÍ PLÁN PODOMNÍHO A MALOSTÁNKOVÉHO PRODEJE

Tento finanční plán bude vycházet z nákladů na výkon partnerských prodejen, které jsou velikostně i strukturálně podobné jako prodejna manželů Vaňkových. Tedy taková, která čítá cca 20 obchodních prodejců. V tabulce jsou obsaženy i náklady spojené s pronájmem prodejních ploch v obchodních domech. Tato částka je rovna průměrné ceně za pronájem plochy na týden.

Tabulka č. 8: Náklady na podomní a malostánkový prodej. (Zdroj: Vlastní zpracování)

DRUH NÁKLADŮ	CENA ZA JEDNOTKU (KČ)	MNOŽSTVÍ (KS)	CENA CELKEM (KČ)
notebooky	3 000	15	45 000
malé stánky	2 000	3	6 000
pronájem ploch v obchodních domech	5 000	15	75 000
růžové kravaty	200	30	6 000
růžové košile	250	30	7 500
spony na kravaty	150	30	4 500
visačky na košile	100	30	3 000
legitimační průkazy	200	15	3 000
CELKEM			150 000

ORIENTAČNÍ FINANČNÍ PLÁN POJÍZDNÝCH PROMO STÁNKŮ

Tento finanční plán bude poměrně finančně náročnější, protože se zavádí na trh něco zcela nového. Následující tabulka přináší orientační náklady tohoto typu osobního prodeje. Finanční plán bude opět sestaven na nepřímou prodejnu čítající 20 obchodních zástupců.

Tabulka č. 9: Náklady na pojízdné promo stánky, (Zdroj: Vlastní zpracování)

DRUH NÁKLADŮ	CENA ZA JEDNOTKU (KČ)	MNOŽSTVÍ (KS)	CENA CELKEM (KČ)
tandemové kolo	10 000	2	20 000
přípojný stánek	20 000	2	40 000
notebook	3 000	2	6 000
outdoorové oblečení prodejců	1 000	8	8 000
legitimační průkazy	200	5	1000
CELKEM			75 000

ORIENTAČNÍ FINANČNÍ ROZPOČET NA REKLAMNÍ KAMPAŇ

Společnost T-mobile by veškerá zvolená média pro tuto reklamní kampaň nakupovala přes mediální agenturu, která by navrhla mediální plán a následně vyřídila vše potřebné (komunikace s médii, množstevní slevy apod.)

- **Reklama v tisku**

- pokud bych brala jako průměrnou celostránkovou cenu inzerátu v denním tisku 400 000 Kč, půlstránkového textu 200 000 Kč atd, přičemž by tato reklama byla umístěna v 10 druzích tiskovin a to v každém minimálně 3x, vychází mi průměrná cena tohoto média na **6 mil Kč**.

- **Internet**

– co se týče internetových vyhledávačů, platí uživatel za skutečně prokliknutý odkaz, přičemž průměrná cena jednoho prokliknutí jsou 2 Kč. Pokud bychom tedy počítali s měsíčními 100 000 responcemi, vyjdou nám náklady na cca **400 000 Kč**. Dále je třeba počítat s náklady na tvorbu webové stránky, která by informovala o produktu, tedy s částkou cca **100 000 Kč**.

- **Outdoor**

– pokud bychom po dobu 2 měsíců umístili reklamu na 300 billboardů na hlavních silničních tazích a počítali s průměrnou cenou na jeden z nich 13.000 Kč/měs, zaplatili bychom odhadem **8 mil. Kč**. Dále je třeba započítat cenu za City Lighty – cca 30 000 Kč za kus, přičemž bychom reklamu umístili na 30 těchto reklamních ploch, takže by se jednalo o částku asi **900 000 Kč**.

Pro přehled o orientačních nákladech na reklamu slouží následující tabulka.

Tabulka č. 10: Náklady na reklamní kampaň, (Zdroj: Vlastní zpracování)

DRUH NÁKLADŮ	CENA CELKEM (KČ)
reklama v tisku	6 000 000
internet	400 000
tvorba web stránky	100 000
billboardy	8 000 000
city lighty	900 000
CELKEM	15 600 000

7.6 Kontrola

Závěrečným krokem tohoto komunikačního plánu je stanovení způsobu, jak sledovat úspěšnost celého projektu.

Primárním krokem by bylo sledování, zda se zvyšuje objem prodeje produktů prostřednictvím osobních prodejců a který druh prodeje má největší úspěšnost. Tuto činnost by měli na starosti manažeři filiálek, zaměstnávající prodejní týmy. Jejich úkolem by bylo tyto výsledky zpracovat a vyhodnotit a dále o těchto výsledcích informovat pražské vedení společnosti T-mobile, kterému by tato data sloužila ke globální analýze úspěšnosti projektu.

Podstatným kontrolním krokem by bylo také sestavení dotazníku, který by zjišťoval úspěšnost nového typu osobního prodeje, tedy spokojenost respondentů s ním. Dotazování by probíhalo na území celé České republiky, a taktéž by byli dotazníky umístěné na prodejních stáncích a libovolně k odebrání.

Dále je důležité zhodnotit úspěšnost reklamní kampaně. Po jejím skončení by se opět pomocí dotazníku vyhodnotilo, která média měla největší zásah, jak je respondenti vnímali a podle toho výsledku by se dále pokračovalo v nové cílenější kampani.

8. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo navrhnout komunikační plán společnosti T-mobile s detailním zaměřením na problematiku osobního prodeje.

Zdrojem informací důležitých pro sestavení komunikačního plánu byla analýza globálního prostředí, analýza oborového prostředí, analýza vnitřního prostředí a mnou sestavené dotazníkové šetření na spokojenost zákazníků s osobním prodejem.

Za pomoci teoretických a praktických východisek práce, a také za pomoci potřebných analýz jsem došla k závěru, že veškeré činnosti spojené s marketingem firem jsou velmi úzce spojené. Co se týče osobního prodeje, na který byla moje práce zaměřena především, je zde jistý koloběh činností, které se vzájemně doplňují a ovlivňují. Začátek tohoto koloběhu je u obchodních zástupců, pokud oni vykonávají svoji práci nekvalitně či pro okolí nezajímavě, je zřejmým následkem nespokojenost, nedůvěra či nezájem zákazníků o tento styl prodeje, a taktéž je ovlivněn jejich názor na společnost samotnou. A pakliže zákazníci tomuto stylu prodeje nedůvěřují a tudíž jej ani nevyužívají, stává se práce osobních prodejců málo vyhledávanou pracovní pozicí a dochází k vysoké fluktuaci v tomto oboru. Ze které potom dále vyplývá neustálá potřeba proškolení nových pracovníků a s tím spojená nezkušenost a neodbornost v oboru. Koloběh se uzavírá – pokud jsou lidé nespokojení s osobním prodejem – nevyužívají služeb obchodních zástupců – pokud nevyužívají jejich služeb, není dostatečně stabilní základna odborných a zkušených prodejců – a zákazníci ztrácí zájem...

Veškeré kroky marketingové komunikace je tedy třeba dělat důkladně, pečlivě a je třeba jim věnovat velkou pozornost, aby se spokojenost zákazníků narůstala a s ní i spokojenost společnosti T-mobile.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- [1] BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [2] FORET, Miroslav. *Jak komunikovat se zákazníkem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 200 s. ISBN 80-7226-292-9.
- [3] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Managamnet Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [5] KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing : 4. evropské vydání*. [s.l.] : Grada, 2007. 1048 s. Expert. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] KOTLER, P., ARMSTRONG, G., *Marketing*. Praha : Grada Publishing, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] MAJARO, Simon. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 308 s. ISBN 80-7169-297-2.
- [9] NAGYOVÁ, Jana. *Marketingová komunikace není jenom reklama*. Praha: VOX, 1999. 150 s. ISBN 80-86324-00-1.
- [10] PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. 1st edition. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s., Barevné ukázky. ISBN 80-247-0254-1.

[11] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

[12] SOLOMON, M. R., MARSHALL, G. W., STUART, E. W. *Marketing očima světových manažerů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Elektronické zdroje

[13] *Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2008*. [online]. Dostupné z:

http://www.czso.cz/csu/2008edicniplan.nsf/kapitola/9701-08-v_roce_2008-0302

Převzato 30.3. 2009

[14] *Marketingový mix*. [online]. Dostupné z:

<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/> Převzato 25. 2. 2009

[15] *Motto zlaté knihy komunikace*. [online]. Dostupné z:

<http://www.komunikace.biz>. Převzato 16. 2. 2009

[16] *T-Mobile loni rostl, vydělal miliardy a naverboval 151 tisíc zákazníků*. [online]. Dostupné z:

<http://www.mobilmania.cz/T-Mobile/T-Mobile-loni-rostl-vydelal-miliardy-a-naverboval-151-tisic-zakazniku/sc-55-sr-1-a-1121632/default.aspx>. Převzato: 4. 3. 2009

[17] *Jiří Dvorjančanský: Věřím v mobilní internet*. Marketingová komunikace. [online]. Dostupné z:

<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=309968>. Převzato 4. 3. 2009

[18] *Obchodní rejstřík a sbírka jistin*. [online]. Dostupné z:

http://www.justice.cz/xqw/xervlet/insl/index?sysinf.@typ=or&sysinf.@strana=searchResults&hledani.@typ=subjekt&hledani.format.typHledani=x*&hledani.podminka.subjekt=T-mobile. Převzato 12. 4. 2009

[19] *T-mobile*. [online]. Dostupné z:

www.t-mobile.cz. Převzato 30. 3. 2009

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Struktura populace užívající mobilní telefon v letech 2004-2008

Tabulka č. 2: Porovnání počtu zákazníků společnosti T-mobile v letech 2007 a 2008

Tabulka č. 3: Silné a slabé stránky společnosti T-mobile

Tabulka č. 4: Příležitosti a hrozby společnosti T-mobil

Tabulka č. 5: Silné a slabé stránky pobočky Vaňkových

Tabulka č. 6: Příležitosti a hrozby pobočky Vaňkových

Tabulka č. 7: Výsledek dotazníkového šetření

Tabulka č. 8: Náklady na podomní a malostánkový prodej

Tabulka č. 9: Náklady na pojízdné promo stánky

Tabulka č. 10: Náklady na reklamní kampaň

SEZNAM SCHÉMAT

Schéma č. 1: Komunikační model

Schéma č. 2: Prodejní proces

Schéma č. 3: Organizační struktura obchodních partnerů společnosti T-mobile

Schéma č. 4: Organizační struktura prodejní pobočky Martiny a Karla Vaňkových

Schéma č. 6: Organizační schéma pracovních pozic obchodních zástupců

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Marketingový mix

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Dotazník

Příloha č. 1

věk -----

pohlaví -----

1) Setkali jste se někdy s osobním prodejcem společnosti T-mobile?

ANO

NE

2) Setkal jste se nějakým konkurenčním osobním prodejcem?

ANO - s jakým? -----

NE

3) Kde jste se s ním setkal?

- a) na ulici
- b) v práci
- c) doma
- d) promo-stánek
- e) někde jinde – kde?

4) Jaké služby nabízel?

- a) paušál
- b) kredit
- c) promo akce – (rozdávání SIM – karet, dárky...)
- d) internet
- e) něco jiného – co?

5) Vyslechl jste si jeho nabídku?

ANO

NE

PO CHVÍLI JSEM TO UKONČIL

Pokud ne, jakého důvodu? (a přejít na otázky 6+12+13) -----

6) Jak se prodejce vystupoval?

- a) profesionálně
- b) neprofesionálně
- c) sympaticky
- d) byl nepříjemný
- e) jinak – jak? -----

7) Byla pro Vás jeho nabídka dostatečně srozumitelná?

ANO DOCELA ANO MOC NE VŮBEC NE

9) Uzavřeli jste tímto způsobem s obchodníkem smlouvu?

ANO – pokračuji na 10 NE – z jakého důvodu? (pokračuji na 12+13)

10) Byl jste spokojen s produktem, které Vám osobní prodejce prodal?

ANO DOCELA ANO MOC NE VŮBEC NE

Pokud NE – z jakého důvodu? -----

11) Shodovala se jeho nabídka s následnou skutečností? (Na základě užívání produktu)

ANO DOCELA ANO MOC NE VŮBEC NE

Pokud NE – z jakého důvodu? -----

12) Jaký máte názor na prodej produktů prostřednictvím osobních prodejců?

13) Co, by jste změnili na osobním prodeji tak, aby vyhovoval Vaším požadavkům?
